



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO DE EMPRESAS

TEMA:

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA REESTRUCTURACIÓN Y FORTALECIMIENTO DEL HOSTAL CARACAS SUITE DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2016 – 2021.

AUTOR:

ISAAC JONATHAN CHARCO CUJILEMA

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el señor Isaac Jonathan Charco Cujilema, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....

Ing. Roberto Carlos Villacrés Arias

DIRECTOR DE TRIBUNAL

.....

Ing. Paulina Fernanda Alvear Haro

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Isaac Jonathan Charco Cujilema, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 21 Junio del 2017

.....
Isaac Jonathan Charco Cujilema
C.C. 0603752593

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico a Dios por haberme permitido cumplir una meta más en mi vida y haberme dado salud para culminar mi carrera y mis objetivos, además se lo dedico de manera muy especial a mis padres por su sacrificio y por brindarme su amor, apoyo y confianza a lo largo de mi vida, a mis hermanos por ser un pilar fundamental y ser mis ejemplos a seguir, para todos ustedes quienes de una manera u otra hicieron que esto sea posible.

AGRADECIMIENTO

En especial a los colaboradores de la Fundación de integración para el desarrollo radio la paz, justicia y verdad, por brindarme la oportunidad de realizar esta investigación en su organización, a los ingenieros Roberto Carlos Villacrés Arias Ing. Paulina Fernanda Alvear Haro brindarme las asesorías y apoyo durante el desarrollo de este trabajo de titulación. A mis padres y hermanos por saber respetar cada una de mis decisiones para lograr mis metas, a mis amigos por ser un apoyo cuando los necesitaba por todos los momentos de tristeza, felicidad, locuras y sobre todo los momentos de risas. ¡Gracias a todos ustedes!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
Certificación del Tribunal.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de Tablas	x
Índice de Gráficos	xii
Índice de Anexos	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Preguntas directrices.....	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN REALIZADAS CON RESPECTO AL PROBLEMA	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.2.1 Generalidades	6
2.2.2 Reseña histórica.....	7
2.2.3 Objetivos.....	7
2.2.4 Misión.....	8
2.2.5 Visión.....	8
2.2.6 Organigrama Estructural.....	9
2.2.7 Personal que labora en el hostel	10

2.2.8	Reglamento interno.....	10
2.3	MARCO CONCEPTUAL	11
2.3.1	Plan de negocios	11
2.3.2	Aspectos formales a la hora de redactar un plan de negocio	12
2.3.3	Modelo del plan de negocio.....	13
2.3.4	Elaboración de un plan de negocios	14
2.3.5	Introducción al plan de negocio. Equipo promotor	15
2.4	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	29
2.5	IDEAS A DEFENDER	30
2.6	VARIABLES	30
2.6.1	Variable Independiente.....	30
2.6.2	Variable Dependiente	30
2.6.3	Operacionabilidad de variables	31
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	32
3.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
3.3	NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS .	33
3.5.1	Técnicas	33
3.5.2	Instrumentos	34
3.6	TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS	34
3.7	ANÁLISIS DE LA SITUACION DELA EMPRESA.....	35
3.7.1	Análisis F.O.D.A.	35
3.8	ANÁLISIS EFE-EFI Y MCKINSEY	37
3.8.1	Matriz Estrategias Fortaleza	37
3.8.2	Matriz Oportunidades Debilidades	38
3.8.3	Matriz McKinsey	40
3.9	CONCLUSIONES DEL FODA.....	41
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	42
4.1	TEMA	42
4.2	JUSTIFICACIÓN	42
4.3	ALCANCE	43
4.4	ESTUDIO DE MERCADO	43

4.4.1	Objetivos.....	43
4.4.2	Análisis de la Demanda	43
4.4.3	Análisis de la Oferta.	45
4.4.4	Análisis de la competencia.	45
4.4.5	Análisis situacional.....	46
4.4.6	Análisis de las encuestas a los huéspedes del hostel Caracas.....	48
4.4.7	Análisis de las encuesta a colaboradores del hostel Caracas.....	56
4.4.8	Entrevista al gerente el hostel caracas	64
4.4.9	Análisis de Macroentorno.....	65
4.4.10	Análisis del Microentorno	78
4.4.11	Cinco Fuerzas de Porter.....	80
4.4.12	Fuerzas de Porter	83
4.4.13	Precio	84
4.4.14	Plaza.....	85
4.4.15	Promoción.....	85
4.4.16	Publicidad	86
4.4.17	Canales de distribución.....	87
4.5	PLAN DE MARKETING	87
4.5.1	Producto.....	87
4.6	ANÁLISIS DE COMPETENCIA	92
4.6.1	Matriz de perfil competitivo	92
4.7	PLAN TECNICO.....	95
4.7.1	Localización.....	95
4.7.2	Procesos	97
4.8	PLAN ADMINISTRATIVO	99
4.8.1	Generalidades	99
4.8.2	Reseña Histórica	99
4.8.3	Objetivos empresariales.....	100
4.8.4	Valores.....	100
4.8.5	Misión.....	101
4.8.6	Visión.....	101
4.8.7	Filosofía Empresarial propuesta	101
4.8.8	Manual De Funciones	103
4.9	PLAN FINANCIERO.....	108

4.9.1	Ingresos en unidades proyectados	109
4.9.2	Egresos.....	110
4.9.3	Evaluación Económica	114
4.9.4	Cálculo del Valor Actual Neto- VAN y de la Tasa Interna de Retorno-TIR .	117
4.9.5	Relación Beneficio Costo	118
4.9.6	Periodo de Recuperación de la Inversión	119
4.9.7	Punto de Equilibrio.....	119
4.10	SISTEMA DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO PARA LOS RESULTADOS DE LA EJECUCIÓN DEL PLAN.....	121
4.11	EJECUCIÓN ESTRATÉGICA	122
4.12	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	124
4.13	MODELO DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS	126
	CONCLUSIONES	127
	RECOMENDACIONES.....	128
	BIBLIOGRAFIA	129
	ANEXOS	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Operacionabilidad de variables.....	31
Tabla 2:	Población	33
Tabla 3:	Análisis F.O.D.A	35
Tabla 4:	Matriz EFI.....	37
Tabla 5:	Número de personas que llegaron al hotel en el año 2015	44
Tabla 6:	Análisis de la competencia	45
Tabla 7:	Análisis de la competencia interna	46
Tabla 8:	Tipo de hostel.....	48
Tabla 9:	Dispuesto pagar por un día	49
Tabla 10:	Comodidades adicionales	50
Tabla 11:	Tipo de comida desearías probar	51
Tabla 12:	Servicio de guía turística.....	52
Tabla 13:	Atención recibida en el Hostal Caracas Suite	53
Tabla 14:	Personal que labora atiende sus necesidades a tiempo	54
Tabla 15:	Califica la estadía en el hostel.....	55
Tabla 16:	Sistemas y procedimientos son los más adecuados	56
Tabla 17:	Políticas del Hostal son flexibles	57
Tabla 18:	Acuerdo con la forma en que se trabaja en el Hostal.....	58
Tabla 19:	Trato con justicia e igualdad	59
Tabla 20:	Jefe inmediato hace saber cunado realizo un buen trabajo	60
Tabla 21:	Conozco las metas de mi equipo de trabajo.....	61
Tabla 22:	libertad necesaria para cumplir mi trabajo.....	62
Tabla 23:	Herramientas adecuadas	63
Tabla 24:	Entrevista al gerente el hostel caracas	64
Tabla 25:	Sectores Matriz Productiva	66
Tabla 26:	Fuerza Amenaza de Nuevos Participantes	80
Tabla 27:	Poder de Negociación de los Proveedores	80
Tabla 28:	Poder de Negociación de los Compradores	81
Tabla 29:	Fuerza Rivalidad entre los Competidores	82
Tabla 30:	Fuerza Amenaza de Productos Sustitutos	82
Tabla 31:	Fuerzas de Porter	83

Tabla 32:	Matriz Precio-Calidad.....	84
Tabla 33:	Precios productos adicionales.....	85
Tabla 34:	Matriz de Perfil Competitivo.....	93
Tabla 54:	Producción en unidades producidas.....	109
Tabla 55:	Ingresos Anuales.....	109
Tabla 57:	Mano de obra.....	110
Tabla 58:	Costos Indirectos.....	110
Tabla 59:	Gastos Administrativos.....	111
Tabla 60:	Gasto de Ventas.....	111
Tabla 61:	Gasto Financiero.....	112
Tabla 62:	Tabla de amortizaciones.....	113
Tabla 63:	Depreciaciones.....	113
Tabla 65:	Estado de Resultados.....	114
Tabla 66:	Balance General.....	115
Tabla 67:	Flujo Neto de Efectivo.....	116
Tabla 68:	Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).....	117
Tabla 69:	Calculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).....	117
Tabla 71:	Calculo del punto de equilibrio general en unidades monetarias.....	120
Tabla 74:	Matriz cuadro de mando integral.....	122
Tabla 75:	Matriz Plan de Implementación.....	124
Tabla 76:	Modelo de Seguimiento y Evaluación.....	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1:	Organigrama Estructural.....	9
Grafico 2:	Matriz McKinsey	40
Grafico 3:	Tipo de hostel	48
Grafico 4:	Dispuesto pagar por un día	49
Grafico 5:	Comodidades adicionales	50
Grafico 6:	Tipo de comida desearías probar	51
Grafico 7:	Servicio de guía turística	52
Grafico 8:	Atención recibida en el Hostel Caracas Suite.....	53
Grafico 9:	Personal que labora atiende sus necesidades a tiempo	54
Grafico 10:	Califica la estadía en el hostel	55
Grafico 11:	Sistemas y procedimientos son los más adecuados	56
Grafico 12:	Políticas del Hostel son flexibles.....	57
Grafico 13:	Acuerdo con la forma en que se trabaja en el Hostel	58
Grafico 14:	Trato con justicia e igualdad.....	59
Grafico 15:	Jefe inmediato hace saber cuándo realizo un buen trabajo.....	60
Grafico 16:	Conozco las metas de mi equipo de trabajo	61
Grafico 17:	libertad necesaria para cumplir mi trabajo	62
Grafico 18:	Herramientas adecuadas	63
Grafico 19:	Producto Interno Bruto de Ecuador Anual, 2009-2014.....	69
Grafico 20:	Inflación del Ecuador, 1990-2014	70
Grafico 21:	Entradas de extranjeros año 2009-2014.....	78
Grafico 22:	Canales de distribución.....	87
Grafico 23:	Niveles de Producto.....	88
Grafico 24:	Instalaciones de habitaciones del Hostel Caracas.....	94
Grafico 25:	Mapa de la Provincia de Chimborazo.....	96
Grafico 26:	Mapa del Ecuador	97
Grafico 27:	Proceso de Reserva.....	98
Grafico 28:	Arribo del turista.....	98
Grafico 29:	Proceso de Servicio de Lavandería.....	99
Grafico 30:	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL FUNCIONAL.....	102

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a los huéspedes del hostel Caracas suite	130
Anexo 2: Encuesta a los colaboradores del hostel Caracas suite.....	132
Anexo 3: Entrevista Gerente propietario del hostel Caracas suite	133
Anexo 4: Demanda del Hosta	134

RESUMEN

La presente investigación diseño de plan de negocios que permite conocer las necesidades y perspectivas del mercado con la finalidad de mejorar la situación financiera y administrativa del Hostal Caracas Suite del Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Desarrollado a través de encuestas a los huéspedes y colaboradores, la realización de un análisis FODA que nos permitió ver los distintos escenarios y emplear estrategias especializadas en cada área de trabajo. Se ejecutó un análisis y estudio de las variables de marketing mix, permitiendo identificar la carencia del personal por desconocimiento de otros idiomas, se recomienda formular estrategias para llevar a cabo la ejecución del plan de acción y cumplir con los objetivos a corto o largo plazo, cumpliendo sus actividades de manera óptima y fortalecer la estructura organizacional. Se obtuvo los estados de resultados con un VAN de \$32.571,22 y TIR de 20.35%, con un periodo de recuperación de 4 años 3 meses con una relación beneficio costo de 1,39 con lo que se demuestra que el proyecto es viable.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> < PLAN DE NEGOCIOS> <PLAN ESTRATÉGICO> <PLAN DE MARKETING> <PLAN FINANCIERO> <VALOR ACTUAL NETO (VAN)> <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)>

.....

Ing. Roberto Carlos Villacrés Arias

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACION

ABSTRACT

The present investigation is about the designing of a business plan that shows the needs and perspectives of the market with the purpose of improving the financial and administrative situation of the Hostal “Caracas Suite” in the Riobamba Canton, Province of Chimborazo. It was developed through surveys taken on clients and collaborators, a SWOT analysis that presented the different scenarios and the use of specialized strategies in each are of work. An analysis and a study of the variables of the marketing mix were carried out, allowing the identification of the lack of personnel due to the lack of knowledge of other languages. The formulation of strategies was recommended in order to carry out the execution of the action plan as well as fulfill the short and long term objectives, complying with their activities in an optimal way and strengthening the organizational structure.

Results were obtained with CNV of \$ 32,571.22 and IRR of 20.35%, with a recovery period of 4 years and 3 months with a cost benefit ratio of 1.39, demonstrating that the project is variable.

Key Words: ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, BUSINESS PLAN, STRATEGIC PLAN, MERKETING PLAN, FINANCIAL PLAN, CURRENT NET VALUE (CNV) INTERNAL RETURN RATE (IRR).

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo del diseño de un plan de negocios para el Hostal Caracas Suite del Cantón Riobamba, se realiza un análisis de la situación de la misma mediante la elaboración del plan de marketing, técnico, administrativo y financiero, del cual el trabajo de investigación se elabora de la siguiente manera:

En el capítulo I se trata de formular el problema investigativo, dentro del cual se determina la formulación del problema, el respectivo planteamiento del mismo, de esa manera se desarrolla la justificación del porque se determina la investigación, con sus respectivos objetivos tanto generales como específicos.

En el capítulo II se determina el marco teórico, en el que se desarrolla el plan de negocios en donde se detalla trayectoria operacional y financiera de una empresa con tres perspectivas, el pasado como una introducción, el presente como el contexto, es decir la situación actual de la organización, con los antecedentes investigativos, la fundamentación teórica, donde se define la variable independiente y dependiente del tema investigativo, y la formulación de la hipótesis y las respectivas variable.

En el capítulo III se define la metodología con la que se elabora la investigación, utilizando las variables independientes y dependientes, con la respectiva verificación de la hipótesis, mediante las encuestas establecidas a los clientes que tiene el Hostal Caracas Suite

En el capítulo IV se define el tema de la propuesta, con el que se pretende dar una solución al problema planteado, con el desarrollo con el desarrollo del plan de negocios para el Hostal Caracas Suite, con la finalidad de mejorar la situación de la misma, en la cual contienen el plan de marketing, técnico, administrativo y financiero, y por ultimo las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la situación económica que atraviesa el país es preocupante ya que muchos negocios han quebrado por varios motivos, uno de ellos es por desorganización y no contar con un plan de negocios que les permita lograr índices de rentabilidad más altos y posesionarse en el mercado.

Con el presente proyecto se pretende elaborar un plan de negocios que genere una rentabilidad, reestructuración y fortalecimiento del Hostal Caracas Suite del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2016 - 2021 donde se ha encontrado varias debilidades y amenazas.

El Hostal Caracas Suite tiene tres años de funcionamiento, tiempo en el cual no ha existido un proceso adecuado en cuanto al servicio que brinda (hospedaje y alimentación) por ende este ha ocasionado una mala atención al cliente (huésped) el mismo que debe ser reestructurado para fortalecer el negocio, ya que se ha venido trabajado de una manera empírica y aislada a la necesidad del cliente, donde no se ha realizado ningún análisis que son bases fundamentales para el giro del negocio. Una causal más es que no cuenta con la publicidad apropiada (promoción) la misma que no se da a conocer en ningún medio de comunicación ya sea prensa escrita, radio, televisión, redes sociales, etc., los cuales son armas fundamentales para dar a conocer el Hostal y pueda haber más flujo de clientes y mejore el nivel de ingresos.

De acuerdo a datos estadísticos el Hostal Caracas Suite tiene un flujo de clientes promedio de 200 personas al mes, siendo este un número medianamente bajo, el mismo que implica que cuente un diseño de gestión adecuado y por procesos donde el personal que labora (11 personas) deben tener la capacidad y el tiempo apropiado en brindar una atención óptima y de primera.

Riobamba es una ciudad llena de historia y tradición, está rodeada de majestuosos nevados, posee la infraestructura hotelera adecuada para el descanso y el esparcimiento.

Cuenta con una variada oferta de hoteles, hostales y hosterías que le permitirá seleccionar el lugar para su estadía en la Sultana de los Andes.

Por lo mencionado anteriormente Riobamba se ha convertido en una ciudad turística y de descanso, en donde los últimos años han proliferado los Hostales en distintos lugares de la ciudad, pero lastimosamente no cuentan con funciones establecidas las cuales ha ocasionado que tanto empleados como administradores no tengan la capacidad para administrar y por ende maneja este tipo de negocios de una manera empírica, perjudicando al giro del negocio.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El Hostal Caracas Suite no cuenta con un plan de negocios que le permita posesionarse en el mercado para alcanzar una mayor rentabilidad?

1.2.1 Preguntas directrices

¿Por qué es importante realizar un diagnóstico acerca de la problemática que atraviesa el Hostal Caracas Suite?

¿Cómo se lograra identificar las necesidades del Hostal Caracas para buscar alternativas y mejoras?

¿Cuándo se deberá proponer un plan de negocios para mejorar los servicios y atención al cliente del Hostal Caracas Suite?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Elaboración de un plan de negocios para la reestructuración y fortalecimiento del Hostal Caracas Suite del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2016 - 2021”

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico acerca de la problemática que atraviesa el Hostal Caracas Suite.
- Identificar las necesidades del Hostal Caracas para buscar alternativas y mejoras.
- Diseñar un plan de negocios para mejorar los ingresos del Hostal Caracas Suite.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La siguiente investigación tiene importancia ya que el aporte teórico es fundamental porque verificara una de las premisas que establece la teoría de la administración por procesos bajo un enfoque tradicional donde la planificación, organización, dirección y ejecución serán planteadas.

Desde la perspectiva práctica este estudio es de suma transcendencia puesto que el resultado de la investigación ayudara a mejorar la situación actual del Hostal Caracas Suite, donde pueda atraer al cliente con una atención de primera.

Es relevante esta investigación ya que permitirá al Hostal Caracas coordinar efectivamente las actividades de los empleados, mediante un plan de negocios (acciones, objetivos, alineados a la consecución de su visión y objetivos planteados).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN REALIZADAS CON RESPECTO AL PROBLEMA

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS SECTOR HOTELERO HOTEL BOUTIQUE.

AUTORES: SILVIA TOBAR VELEZ Y ERICK MICK CLAUSEN

DIRECTORA: MARÍA CAMILA SALAS SALAS

AÑO: 2011

Por medio de un análisis detallado hecho en el estudio de mercados se identificó que los clientes del HOTEL BOUTIQUE eligen sus hoteles por medio de convenios que se manejan con la empresa. Por esto, las estrategias de promoción se dedican principalmente a estos clientes corporativos que no solo buscan un hotel para hospedaje sino para ofrecer conferencias o desarrollar congresos empresariales.

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS DE LA POSADA “GREEN HOSTAL LIMITADA”

AUTOR: MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ DAZA

TUTOR: GUSTAVO AMTAN DARRAS

AÑO: 2010

El proyecto aplicará la estrategia de precios los primeros años con el fin de introducirlo en el mercado de manera que las agencias puedan ofrecerlo a los clientes finales.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Generalidades

El HOSTAL CARACAS SUITE se dedica a brindar alojamiento a personas que busquen comodidad y buen servicio, tanto a empresas, compañías etc. Junto a ello ser un centro de eventos variados a la disposición de la ciudad de Riobamba y para quienes realicen actividades en la ciudad. El HOSTAL CARACAS SUITE fue fundado en el

año 2004, nuestra empresa se crea con la finalidad de obtener ganancias para el beneficio de toda la familia.

2.2.2 Reseña histórica

Todo nace de la idea del Sr. Manuel charco en el año 2003, tiene la visión de construir una casa con la finalidad de hacer oficinas de alquiler al cabo de 6 meses cumple su objetivo la casa es terminada, la idea nace un día viendo la tv, un programa acerca del hotel Hilton Colon es ahí donde le nace la iniciativa y, al siguiente año en el 2004 siguiendo con esa idea busca el apoyo de toda la familia hace una reunión y va preguntando uno por uno ¿qué tal si hacemos un hotel? Él nos explica los beneficios que traerá toda la familia le apoya y es ahí donde nace el Hotel AVILA, fue el primer nombre que se puso al transcurso de los años es donde se cambia a CARACAS SUITE. Debido al poco tiempo que dispone no crea más hoteles, hasta que llega el 2013 y con el apoyo de toda la familia decide hacer otro Hotel en la ciudad de Riobamba, hoy en día es administrada por todos los hijos.

Dispone de habitaciones cómodas matrimoniales, dobles, triples, y habitaciones estándar todas estas con baño privado, DIRECTV, zona wifi, etc., se cuenta también con restaurant, sala de juegos y garaje, todo lo mencionado para el bienestar de las personas que nos visitan.

2.2.3 Objetivos

- Mantener el liderazgo de la industria turística y hotelera.
- Impulsar y fomentar las acciones de promoción de la industria turística hacia el desarrollo de la ciudad.
- Elevar los estándares de calidad de los servicios que se ofrecen al turismo a través de programas de capacitación.
- Fomentar el trabajo en equipo con otras asociaciones y organizaciones afines para lograr objetivos comunes.

2.2.4 Misión

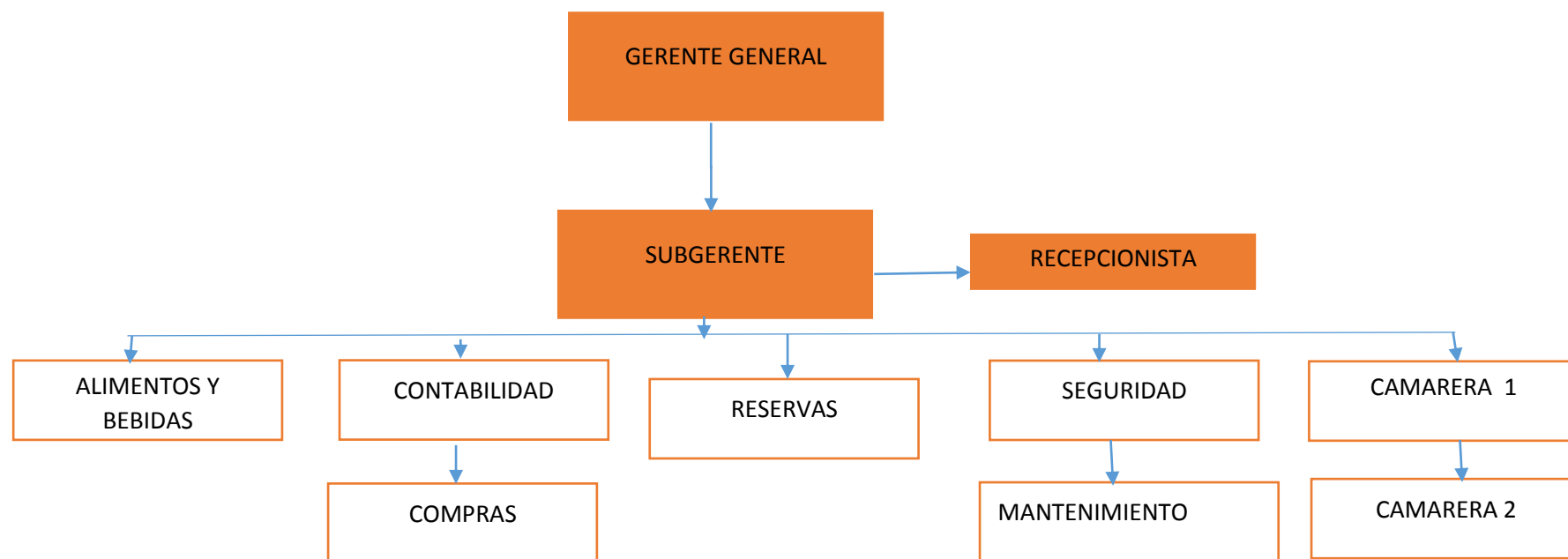
Ser un grupo de personas que trabajan para satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes, con amabilidad, servicios de primera, en un ambiente único y confortable.

2.2.5 Visión

Ser el Hostal más auténtico de la provincia, reconocido por la excelencia en el servicio y la experiencia inmemorable que se lleva cada turista al visitar el lugar.

2.2.6 Organigrama Estructural

Grafico 1: Organigrama Estructural



Fuente: Hostal Caracas Suite

Elaborado por: El Autor

2.2.7 Personal que labora en el hostel

Manuel Charco	Alta Gerencia
Katherine Macías	Contabilidad
Wilson Charco	Recepcionista
Isaac Charco	Gerencia General
Israel Charco	Reservas
Emanuel Charco	Seguridad
Roció Dután	Camarera
María Bravo	Camarera
Juan Carlos Cando	Mantenimiento
Noemí Charco	Alimentos y bebidas
Franklin Charco	Compras

2.2.8 Reglamento interno

Todas las personas que se hospeden en el hostel, durante su estadía, estarán sujetas a este reglamento, el que se considera un contrato de adhesión que se debe cumplir caso contrario, la Gerencia se reserva el derecho de admisión y permanencia.

Hora salida o check-out: Las habitaciones deberán ser desocupadas a las 12 pm. Del día siguiente; después de esa hora, el hostel tendrá derecho a efectuar un cargo extra según la tarifa vigente.

Registro: Todas las personas hospedadas deberán registrarse de acuerdo a lo dispuesto por las Autoridades Nacionales, Provinciales y Municipales según Art. 69° de la vigente Reglamentación de los Establecimientos Hoteleros. (Decreto 3505/80)

Llaves: En todas las oportunidades en que los huéspedes abandonen el hostel, deberán entregar las llaves en recepción sin excepción. En caso de pérdida de la llave deberá pagar un valor de \$15

Servicio: El horario de este servicio es las 24 horas del día y es sin costo. Se prohíbe tocar instrumentos musicales, radios o televisores en alto volumen o fiestas ruidosas.

- No se permiten mascotas.

Derecho de admisión: El hostel se reserva el derecho de admisión de visitas ocasionales y en ningún caso se permitirá el acceso de las mismas a las habitaciones. En caso de presentarse deberá informar a la recepción y cancelar un valor adicional.

- Cualquier daño causado por los huéspedes a los objetos, bienes muebles o al inmueble de propiedad del hostel, será de su exclusiva responsabilidad, debiendo abonar la reparación de los mismos.
- El alojamiento es intransferible.
- La administración, no se responsabiliza por objetos perdidos no declarados Si Ud. tiene algún objeto de valor (joyas, dinero, computadores personales, pasaportes, boletos, etc.) por favor utilice nuestro servicio de casilleros de seguridad.
- Para comunicarse con recepción disque 0.
- Para quejas y/o sugerencias, diríjase a la recepción y pregunte por el Gerente a cargo.
- En caso de emergencia marcar al 911.
- No Fumar.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Plan de negocios

Según el autor(Stanton, Etzel y Walker, 2004), indica que; El plan de negocio es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad técnica, económica y financiera, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la atada oportunidad en un proyecto empresarial concreto En una segunda utilización la que a efectos de este documento vamos a denominar uso corporativo, el plan de negocio constituye un instrumento fundamental en el análisis corporativo de una nueva oportunidad de negocio, un plan de diversificación, un proyecto de internacionalización, la adquisición de una empresa o una unidad de negocio externa, o incluso el lanzamiento de un nuevo producto o servicio. En resumen, tanto para el desarrollo o lanzamiento de una start-up como para

el análisis de nuevas inversiones corporativas, el plan de negocio se convierte en herramienta indispensable

Según el autor.(Stanton, Etzel y Walker, 2004), Indica que la elaboración de un plan de negocio cubre dos objetivos concretos:

1. Por un lado, permite al promotor de una oportunidad de negocio realizar un exhaustivo estudio de mercado que le aporte la información requerida para llevar a cabo un correcto posicionamiento de su proyecto y para determinar con bastante certeza su viabilidad Además, el plan de negocio desarrollará las medidas estratégicas necesarias en cada área funcional concreta para lograr la consecución de las objetivos que el propio plan habrá previsto. Una vez en marcha, el plan de negocio servirá como herramienta interna que permita evaluar la marcha de la empresa y sus desviaciones sobre el escenario previsto, y como fuente de valiosa información para la realización de presupuestos e informes.
2. Por otro lado, generalmente a través de su versión reducida (sumario ejecutivo), un plan de negocio sirve como tarjeta de presentación de los emprendedores y del proyecto ante terceras personas, bancos, inversores institucionales y privados, organismos públicos y otros agentes implicados cuando haya que recabar cualquier tipo de colaboración, ayuda y apoyo financiero.

La doble finalidad para la que sirve un plan de negocio es precisamente una de las razones que dificultan sobremanera su elaboración. La dualidad de usos genera un constante conflicto entre el uso "interno o estratégico" y el uso como "documento de marketing" de que es susceptible Cuando se trata de elaborarlo como guía para la puesta en marcha de un proyecto empresarial, el emprendedor suele tender a minimizar de alguna manera el riesgo inherente a la actividad.

2.3.2 Aspectos formales a la hora de redactar un plan de negocio

Según el autor (FLEITMAN Jack 2000) indica que la elaboración de un plan de negocio lleva consigo el seguimiento de una serie de reglas o estándares que afectan a sus aspectos formales, como el vocabulario utilizado, la estructura interna del documento, el

contenido de cada apartado concreto o la propia presentación formal del documento, todo en función de los objetivos que persigue su elaboración. No obstante, existe una gran libertad de acción dependiendo del propósito que persigue nuestro plan, las personas a las que va dirigido, el grado de desarrollo del proyecto empresarial o corporativo que contempla, en la actividad principal que se planifica.

Comenzando por la lengua reutilizada, un plan de negocios suele dirigirse a más de un lector, por lo cual es importante utilizar un lenguaje que sea inteligible por más de un colectivo: inversores, directores generales, banqueros, proveedores, asesores, etc.

Los redactores de planes de negocio que tengan como objeto productos o servicios de alto contenido tecnológico habrán de hacer un esfuerzo especial por acercar su terminología a un lenguaje comprensible para todos los colectivos interesados en su lectura, aunque las especificaciones técnicas del producto o servicio sean imprescindibles y, por tanto, deban aparecer en alguna parte del plan de negocio (normalmente en el referido a proceso productivo, en el plan de operaciones o incluso en un apartado o de anexos). Esto cobra especial importancia en un momento como el actual, en el que el auge de sectores como las telecomunicaciones, Internet, la biotecnología, la nanotecnología, los procesos industriales con alto contenido tecnológico, los nuevos materiales y otras nuevas aplicaciones tecnológicas se convierten en fuente de inversiones de máxima trascendencia. Entrando en la estructura del documento, hay que señalar que no existen reglas predeterminadas sobre ella, al no constituir el plan de negocio ningún documento oficial en el que se deban respetar formatos prefijados. En cualquier caso, el propio contenido de la actividad establece una sistemática común a este tipo de documentos. A continuación proponemos un sumario o esquema del contenido de un plan de negocio, esquema que desarrollaremos más adelante de manera detallada.

2.3.3 Modelo del plan de negocio

Según el autor (CARMONA, Miguel 2013) indica que:

1. Introducción. Equipo promotor

2. Índice
3. Descripción del Negocio
4. Estudio de mercado
5. Descripción comercial
6. Descripción técnica/proceso productivo/operaciones
7. Plan de compras
8. Organización y recursos humanos
9. Estructura legal
10. Estudio económico-financiera
11. Valoración del riesgo
12. Resumen

A la hora de redactar los diferentes apartados del plan de negocio, y en áreas de que éste sea utilizable a lo largo del tiempo, es importante que la información que se contenga sea actual y veraz. La máxima de que lo único permanente es el cambio y la velocidad con la que éste se produce en todos los sectores de actividad económica obligan a una permanente revisión de nuestro análisis de viabilidad si éste quiere ser utilizado a lo largo del tiempo como guía estratégica de nuestro proyecto.

Finalmente, han de cuidarse los aspectos formales o de presentación, no olvidemos que el plan de negocio es nuestra tarjeta de presentación ante diferentes colectivos. La encuadernación habrá de ser cuidada y la información deberá contenerse en tres libros: uno breve con el sumario ejecutivo; un segundo destinado al grueso de la información; y un tercero, el libro de anexos, destinado a contener todas aquellas informaciones no directamente relevantes, pero que apoyen o confirmen tendencias o estrategias establecidas en el libro principal (encuestas o estadísticas, informes de terceros, textos legales, planos, presupuestos, etc.).

2.3.4 Elaboración de un plan de negocios

Según el autor (ALCARAZ, et 2011) indica que los diferentes apartados del modelo de plan de negocio que sean propuestos anteriormente guardan entre sí una estrecha correlación. Así, los datos obtenidos en el estudio de mercado van a influir en gran manera en la estrategia comercial de la empresa, el posicionamiento o incluso el

replanteamiento de nuestro producto o servicio para abarcar un nicho de mercado en cuya existencia no hubiéramos reparado con anterioridad. A continuación vamos a describir de forma aun tanto esquemática los contenidos de cada apartado dentro del modelo propuesto.

2.3.5 Introducción al plan de negocio. Equipo promotor

Según el autor (CARMONA, Miguel 2013) indica que en este apartado debe constar el nombre y la dirección de la empresa proyectada o ya constituida. En el supuesto de que estemos ante el lanzamiento de un nuevo producto o servicio por parte de una empresa ya constituida, deberá figurar un resumen de la actividad de la empresa, su fecha de constitución, las actividades o sectores en los que opera, el número de empleados, los productos o servicios comercializados, etc.

Igualmente, debe constar en este apartado el nombre e historial profesional de los promotores del negocio y de todos aquellos profesionales que colaboren en la redacción del plan de negocio y en la consiguiente puesta en marcha de la actividad. Es muy normal que los promotores de un proyecto por ejemplo, en un sector de alta tecnología carezcan de la formación específica técnica, aunque sean gestores cualificados, y que busquen la incorporación al proyecto de profesionales encuadrados en el área de actividad específica que desarrolle el negocio. Pues bien, es fundamental con vistas a otorgar credibilidad al proyecto que se haga constar la existencia, historial profesional y participación en la elaboración del plan de negocio de aquellos profesionales que hayan aportado soporte técnico al mismo.

Para finalizar el apartado de introducción, se ha de incluir un breve resumen de la naturaleza del negocio, las características del proyecto, el sector de actividad en que se encuadra nuestro producto o servicio, sus ventajas competitivas y la base sobre la que se apoyan las afirmaciones vertidas en el plan. Este resumen sirve al lector para darle una primera información sobre el contenido del plan de negocio y situarle de forma correcta ante el proyecto concreto.

2.3.5.1 Descripción del negocio. Modelo del negocio.

Según el autor (ALCARAZ,et 2011) indica que se debe comenzar este apartado haciendo una breve descripción de la compañía que pretende llevar a cabo el proyecto analizado en el plan de negocio. Si estamos ante el supuesto de creación de una compañía, habrá que volver a referirse a la experiencia y a los objetivos de los fundadores.

En el caso de que exista ya una estructura gerencial, se deberán comentar los orígenes de la compañía, sus objetivos y las personas que ocupan los puestos de responsabilidad en ella.

A continuación es necesario describir el producto o servicio objeto del plan de negocio, las necesidades que cubre, su diferenciación con productos de la competencia, etc. Si es un producto que ya está en el mercado, se pueden aportar aquí descripciones de su uso, testimonios de clientes actuales del producto, etc. Si se trata de lanzar un producto o servicio absolutamente nuevo, es importante hacer un resumen de nuestra capacidad de producción o prestación (ya estemos ante un producto o ante un servicio), dejando la explicación detallada para el apartado dedicado al proceso productivo.

En este apartado también se debe hacer referencia a las medidas de protección y derechos sobre el producto o servicio que se pretende comercializar (patentes, marcas, anagramas, fórmulas de homologación, etc.) y, en el caso de un nuevo producto, las gestiones encaminadas a obtener patentes u otras fórmulas de protección cuyas gestiones hayamos iniciado o que, en su caso, hayamos logrado.

Para terminar esta descripción del negocio debemos posicionar nuestro producto o servicio dentro del mercado sobre el que pretendemos actuar y definir el mercado de referencia, desarrollando el modelo de negocio y el modelo de ingresos previsto.

2.3.5.2 Estudio de mercado

Según el autor (PUJOL 2000) indica que la realización de un completo estudio de mercado es parte fundamental de un buen plan de negocio. La información obtenida a

través de este estudio nos permitirá aventurar la viabilidad técnica, económica y financiera de nuestro proyecto empresarial. Igualmente nos ayudará a determinar la existencia de un mercado para nuestro producto o servicio y, mediante la información que obtengamos de los principales actores que operan en un mercado determinado, podremos diseñar una precisa estrategia de penetración y diferenciación.

La primera fase del estudio de mercado ha de ser la fijación de sus objetivos y alcance. La realización de un completo estudio nos permitirá conocer los siguientes puntos:

- Previsiones y potencial de crecimiento del sector en el que nuestro producto o servicio está inmerso. ¿Estamos ante un mercado en expansión, o por el contrario el mercado está en decadencia? ¿Estamos ante sectores concentrados, o por el contrario fragmentados? ¿Está nuestro producto o servicio creando un nuevo sector? ¿Existen factores que puedan influir en la actual estructura del mercado de forma considerable? ¿Nuevas tendencias en la industria, factores socio-económicos, riesgos políticos, nuevas regulaciones administrativas, tendencias demográficas, etc.?
- Tamaño actual, porcentaje de crecimiento o decrecimiento del mercado, y características y comportamientos de compra de los clientes potenciales. Debemos ser capaces de determinar los diferentes segmentos del mercado en cuestión, el proceso de decisión en ese mercado, su volumen y posibles necesidades generables por nuestro producto o servicio. Además, debemos reseñar aquí las perspectivas de nuestra empresa en el mercado al que pertenezca: ¿aporta nuestro producto o servicio algo nuevo al mercado? ¿Qué tendencias prevemos en el mercado en que actuamos? ¿Podemos con nuestra actuación influir en los hábitos que reinan en el mercado? ¿Qué reacción esperamos del mercado tras nuestra entrada en él? ¿Cómo podremos superar las reacciones previsibles?
- Profundizando más en el apartado referido a la clientela potencial de nuestro producto o servicio, el estudio de mercado debe determinar quiénes son y serán los clientes en cuestión.

Los clientes potenciales deben ser identificados y clasificados en grupos relativamente homogéneos con características comunes e identificables. No debemos olvidar que un mismo producto puede ser vendido a dos grupos diferentes de clientes potenciales; por

ejemplo, un fabricante de alarmas y equipos de seguridad tendrá entre sus clientes potenciales a los promotores inmobiliarios y a los propietarios de viviendas, y deberá utilizar estrategia diferentes para penetrar en los diversos segmentos de mercado en los que se sitúan sus clientes potenciales. Igualmente, el estudio deberá demostrar el grado de receptividad de los clientes potenciales a los productos o servicios ofertados e igualmente deberá describir los elementos en los que los clientes basan sus decisiones de compras (precio, calidad, distribución, servicio, etc.) y la posibilidad de modificar esas decisiones mediante un cambio en los hábitos de consumo. En el caso de que ya existan clientes potenciales que hayan expresado su interés en nuestro producto o servicio, el reflejo de esa evidencia es muy positiva con vistas a la impresión que posibles inversores o financiadores reciben de nuestro proyecto.

- Análisis de la competencia y de sus productos. El emprendedor debe ser capaz de comprender el tipo de competidores presentes y futuros a los que se va a enfrentar y de conocer sus fortalezas y debilidades. Es necesario incluir información acerca de la localización de nuestros competidores, las características de sus productos o servicios, sus precios, su calidad, la eficacia de su distribución, el servicio ofrecido, del producto, su cuota de mercado o volumen de ventas estimado, sus políticas comerciales, su rentabilidad y, en general, toda aquella información que ayude a nuestro producto o servicio a posicionarse de forma más adecuada en el mercado o segmento de referencia. Más aún: es importante indicar los líderes en cada una de las características más arriba indicadas (quién es líder en calidad, quién en precio, quién en costes, quién en distribución, etc.), dado que ello nos permitirá observar la importancia que el mercado concede a cada una de estas características de los productos y posicionar de forma más apropiada nuestro lanzamiento. En definitiva, un preciso benchmarking ayuda a conocer mejor a nuestros competidores.
- El estudio de mercado debe, de igual manera, analizar las barreras de entrada presentes y futuras en el mercado para poder determinar la viabilidad previa de nuestro acceso al mercado de referencia y la fortaleza de nuestra posición en él. ¿Estamos preparados para superar barreras de entrada como puedan suponer una fuerte inversión o la ausencia de una imagen de marca? ¿Podemos, una vez instalados en un mercado determinado, erigir barreras de entrada que aporten solidez a nuestra posición de privilegio y que dificulten la entrada de nuevos competidores?

- Dentro del análisis de la competencia, un punto que suele pasar desapercibido es el análisis de la competencia de importación, cada vez más significativa en todos los sectores económicos por el proceso de globalización que vive la economía internacional, el avance de las telecomunicaciones, el desarrollo de Internet y el comercio electrónico, hecho que supone ya en la mayoría de los mercados una competencia global.
- En el estudio de mercado han de constar de igual manera las posibles formas en que las administraciones públicas pueden influir en nuestro proyecto, como proveedoras o clientes por un lado y como reguladoras del mercado por el otro. Además se deberá comprobar la existencia de reglamentaciones gubernamentales en relación con el entorno social o ambiental (embalajes, etiquetas, envasados, residuos, etc.) que puedan afectar de alguna manera a nuestro producto o servicio.

Para cubrir los puntos anteriormente tratados, necesitamos recabar una ingente cantidad de información no siempre fácilmente accesible. Por ello es fundamental planificar con inteligencia el trabajo de campo que deberemos realizar para acceder a la información necesaria para cubrir los puntos anteriormente citados. Fuentes de información existen muchas: instancias oficiales como ministerios, Instituto Nacional de Estadística, comunidades autónomas, instituciones locales, Instituto Nacional de Empleo, Instituto de Comercio Exterior, etc. Hay también otras instancias privadas como cámaras de comercio, asociaciones sectoriales, periódicos y revistas, anuarios de bancos, etc.

Asimismo, es recomendable la utilización de técnicas de investigación de mercado, sobre todo de encuestas y test de consumo cuando sean aplicables. Internet y las bibliotecas virtuales son sin duda fuentes imprescindibles de información. Otras fuentes de información, aunque de muy difícil acceso, son nuestros futuros competidores, proveedores que actúen en el sector, distribuidores y, por supuesto, clientes potenciales.

A la hora de recabar la información necesaria para desarrollar el estudio de mercado, es aconsejable llevar a cabo una primera fase de “recogida masiva” de información que nos conduzca a una segunda fase de “análisis” de la información recabada; se pasará a continuación a una tercera fase de “búsqueda de información” que cubra aquellas partes del estudio en las que en la primera fase no se obtuvieron resultados concluyentes; y se

finalizará con una cuarta fase que cierre todos los aspectos que deban ser cubiertos en el estudio de mercado.

Para terminar con este apartado, hay que indicar que generalmente conviene llevar a cabo el estudio de mercado en primer lugar, antes de avanzar en otras partes del plan de negocio. La información que vamos a recabar mediante la realización del estudio de mercado influirá de modo enorme en la elaboración de todas las diferentes partes del plan de negocio; y en muchos casos, al ser elemento determinante a la hora de analizar la viabilidad del proyecto empresarial, puede suponer el cambio de estrategia o incluso el abandono de la idea de negocio.

Finalmente, un buen estudio de mercado acabará con una conclusión que, relacionadas con nuestro concepto y recursos, apoyen el potencial de nuestra idea de negocio. Para determinar el grado de atractivo del sector se pueden incluir además herramientas estratégicas como el análisis DAFO (debilidades y fortalezas del proyecto, y amenazas y oportunidades del mercado) o las cinco fuerzas de Porter.

2.3.5.3 Descripción comercial. Plan de marketing

Según el autor (PUJOL 2000) indica que el plan de marketing tiene como objetivo la fijación de estrategias comerciales que nos permitan alcanzar la cifra de facturación que recogerá el análisis económico-financiero. El plan de marketing, es importante, ha de detallar la estrategia global de marketing que nos sirva para explotar nuestra oportunidad de negocio y las ventajas competitivas inherentes a ella. El plan de marketing ha de contener qué se ha de hacer; cómo se hará; cuándo se llevará a cabo; y quién será responsable de la implementación de las medidas comerciales.

A continuación vamos a exponer de forma resumida los contenidos de los principales elementos presentes en un plan de marketing:

- Lo primero que habrá que hacer será fijar nuestra estrategia comercial global y definir la filosofía específica con la que el apartado comercial anima nuestro proyecto empresarial. En este sentido, se debe incluir aquí un estudio sobre la motivación primaria del cliente para la adquisición de nuestro producto o servicio;

cómo identificaremos y contactaremos con nuestros clientes potenciales; qué características de nuestro producto o servicio (precio, calidad, distribución, servicio de entrega, garantía, etc.) destacaremos para generar ventas; etc.

- Igualmente, debemos diseñar nuestra estrategia de ventas, señalando los objetivos y cuantificando los en unidades y en euros. Señalaremos si el producto o servicio será en una primera fase introducida a escala regional, nacional o internacional, las razones de ello y los planes de expansión futura.
- A continuación prestaremos atención a nuestra estrategia de precios, determinando los precios de comercialización de nuestro producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y, si es posible, señalando el playback del cliente en meses. A continuación hemos de cuantificar el margen bruto y calcular si semejante margen puede soportar la actividad de la empresa, inversiones y gastos derivados. Es interesante, si contamos con el dato, comparar nuestros márgenes comerciales con los de la competencia. En el caso de que existan mayores diferencias entre nuestra política de precios y la de nuestros competidores, deberemos ser capaces de explicar estas diferencias y, en caso de que sean a favor de nuestros competidores, explicar nuestro sobreprecio en términos de novedad, calidad, garantía, prestaciones, servicio, ahorro en costes derivados, etc. En el caso contrario, esto es, en el supuesto de que nuestros precios sean menores que los de la competencia, deberemos ser capaces de explicar cómo podemos posicionarnos en el mercado con precios inferiores y mantener la rentabilidad de nuestro producto o servicio, vía mayor eficiencia de producción, menores costes laborales, menores costes de material, etc. Finalmente, debemos efectuar un análisis de sensibilidad estudiando diferentes políticas de precio; por ejemplo, estudiando sin mayor precio, a pesar de reducir volumen, aumenta la rentabilidad.
- Seguidamente, el plan de marketing ha de referirse a la política de ventas. En este sentido, es necesario describir la composición, forma de contratación y cualificación del equipo de ventas (fuerza propia frente a representantes), tanto de forma inmediata como a medio y largo plazo. Más adelante, habrá que describir la política de márgenes comerciales y medidas de promoción ofrecidas a distribuidores, representantes y comerciantes, y la comparación con lo que hace nuestra competencia. Además, se han de presentar las ventas estimadas por cada representante o miembro del equipo de ventas, los incentivos diseñados para diferentes volúmenes y los costes totales de la actividad de ventas y su porcentaje

con respecto a la facturación global estimada. Finalmente, se hará referencia a los periodos de cobro a clientes y otras consideraciones como política de descuentos, anticipos, rappels, etc.

- Pasando a las fórmulas de promoción y publicidad, el plan de marketing ha de describir en primer lugar las fórmulas que se van a utilizar para atraer la atención de los clientes potenciales de nuestro producto o servicio. Es importante elaborar un plan de medios que recoja las medidas promocionales en las que pensamos incurrir si optamos por la publicidad en medios de comunicación social (indicando a qué medios nos dirigimos y por qué; el número de apariciones; el tamaño o duración de nuestras apariciones; la frecuencia de éstas; su valoración económica; los impactos a los que aspiramos; y el coste por impacto de nuestra actividad). Similar procedimiento se puede seguir en el caso de llevar a cabo otras medidas promocionales, apariciones en ferias, tele marketing, sitios web, etc., siempre con una cuantificación que nos ayude a elaborar una cuenta de resultados.
- Otro aspecto importante del plan de marketing es el referido al servicio posventa y al sistema de garantía, en el caso de que nuestro producto o servicio sea susceptible de ofrecer alguno o ambos. En tal supuesto, debemos cuantificar la importancia que para la decisión del cliente potencial tiene contar con tales servicios y garantías. Deberemos describir aquí el tipo de garantía que se ofrece; su duración temporal; quién se encargará del servicio posventa y anqué costes incurriremos; y, finalmente, deberemos comparar lo que nosotros ofrecemos en este punto con lo ofrecido por la competencia.
- Para terminar, habremos de referirnos a nuestra política de distribución. Se hará referencia aquí a los canales de distribución que se utilizarán, a la política de descuentos y márgenes a nuestros canales, a la importancia de los costes de distribución con respecto al precio de comercialización y a las posibilidades de exportación de nuestros productos, haciendo referencia al sistema de distribución internacional, transporte, seguros y cobros de clientes internacionales, etc.

2.3.5.4 Descripción técnica/proceso productivo/operaciones

Según el autor (PUJOL 2000) indica que el apartado de descripción técnica debe incluir, en el caso de que nuestra actividad esté basada en el desarrollo, producción y comercialización de un producto, las dos primeras fases ahora citadas: el desarrollo y la

producción. Si estamos ante un servicio, al no existir un proceso productivo como tal, hablaremos de descripción técnica y nos limitaremos a realizar una descripción detallada de los procedimientos y las necesidades técnicas en las que incurrimos para prestar el servicio concreto.

Nos vamos a centrar a continuación en el supuesto concreto de que nuestro proyecto se base en el desarrollo y posterior producción de un producto cualquiera. En este caso, debemos comenzar considerando la duración de los trabajos de investigación y desarrollo que nos lleven a configurar totalmente el producto y las necesidades de inversión en equipo humano y de laboratorio, muestra, prototipos, etc. que nos lleven a desarrollar nuestro producto final, además de examinar si estamos capacitados en términos de tecnología para tal desarrollo. Por lo tanto, habremos de describir en profundidad aspectos como la asignación de funciones en el proceso de desarrollo; los riesgos y dificultades de todo tipo inherentes al proceso; la posibilidad de incurrir a medio plazo en mejoras del producto o en desarrollo de nuevos productos sinérgicos; los costes del proceso; y, finalmente, los derechos de propiedad derivados del producto.

A continuación hemos de proceder a describir el proceso productivo, para lo cual debemos prestar atención preferente a los aspectos siguientes:

- Ciclo operativo, incluyendo el número de unidades que se van a producir, el número necesario de turnos en horas y días para cubrir las previsiones de producción, y las necesidades de personal, su cualificación y coste;
- Localización geográfica de las instalaciones, ventajas y desventajas de la opción elegida en términos de existencia de mano de obra cualificada, coste de ésta, conflictividad laboral de la proximidad a las fuentes de materia prima, accesibilidad de las instalaciones, etc.;
- Edificios y terrenos necesarios en metros cuadrados, fórmulas financieras de adquisición de éstos, posibilidades de expansión, régimen de adquisición, gastos de mantenimiento y estructura, y de diseño y realización de la planta, y coste estimado de las instalaciones;
- Equipo necesario para la fabricación de los productos (o la venta de los servicios), características, modelos, fórmulas de adquisición, capacidad de producción, coste

estimado de las adquisiciones y, finalmente, duración del equipo productivo y amortización anual.

- Estrategia del proceso productivo, decisiones de subcontratación de componentes y motivo para ello, definición de los subcontratados (quiénes son, cualificación y coste), descripción del plan de producción en términos de volumen, coste, mano de obra, materia prima, componentes subcontratados, gestión de stocks, etc., descripción de los proceso de control de calidad, control de inventarios y procedimientos de inspección que garanticen mínimos costos y eviten problemas de insatisfacción en nuestros clientes.

2.3.5.5 Plan de compras

Según el autor (PUJOL 2000) indica que el plan de compras debe recoger la relación de materias primas y materiales necesarios para producir y comercializar nuestro producto o servicio. Es necesario llevar a cabo una estimación de costo y de las necesidades de existencias en almacén y de rotación de ellas.

Igualmente, el plan de compras habrá de incluir un listado de proveedores y otras fuentes de aprovisionamiento y su localización. Los proveedores deben incluir desde aquellos responsables de, por ejemplo, el diseño y equipamiento de instalaciones fabriles y comerciales, hasta los más específicos de mercancías, componentes o materias primas de la actividad. Se debe hacer mención a las condiciones y periodos de pago a los proveedores, a descuentos sobre compras, disponibilidad y condiciones de entrega, etc.

Para concluir este apartado, debemos referirnos a nuestras necesidades de espacio para almacén de materias primas y productos terminados, y al coste de dicho almacenaje; y en el supuesto de que fuera relevante, hacer mención de la estacionalidad del almacenaje de materias primas como consecuencia de la producción.

2.3.5.6 Organización y recursos humanos

Según el autor (FLEITMAN Jack 2000) indica que este apartado del plan de negocio debe incluir una descripción de las funciones directivas y de los puestos de línea, una

descripción detallada de los puestos directivos clave con los perfiles requeridos o la descripción de las personas si ya estuvieran determinadas con la enumeración de sus responsabilidades.

Para cada persona que ocupe un puesto de responsabilidad es necesario describir en detalle su experiencia profesional, su especialización en una determinada área funcional o en un sector determinado, y una lista de sus logros a lo largo de su carrera profesional. Este tipo de enumeración aumenta la confianza de los posibles inversores en el equipo gestor y a la vez les indica las posibles debilidades o fortalezas de su equipo directivo.

Más adelante, conviene describir de forma detallada las responsabilidades y tareas concretas que cada miembro de la organización ejercerá en el proyecto objeto del plan de negocio y la remuneración que corresponderá al cargo, detallando los conceptos remunerativos concretos, políticas de fidelización, etc.

En cuanto al personal de línea, es necesario recoger las categorías laborales que existirán en la empresa; las tareas que desempeñará cada una de esas categorías; el convenio laboral al que se acogen los trabajadores con sus especialidades si las hubiera; las fórmulas de contratación y el número de trabajadores por categoría y puesto, estableciendo turnos de trabajo que garanticen el correcto funcionamiento de la empresa; y, finalmente, la remuneración correspondiente a cada grupo de trabajadores y el coste total de nómina.

La necesidad de personal cualificado en una determinada área y a un coste apropiado puede suponer en algunos sectores y momentos precisos una verdadera barrera de entrada que dificulte de manera importante la viabilidad de un proyecto.

Para finalizar el apartado referido a organización y recursos humanos, se debe hacer referencia a la política global de la empresa en el área de recursos humanos, especialmente si el tamaño de la empresa aconseja crear una división específica de personal; e igualmente es necesario formularan organigrama de la empresa por áreas de actividad y con las personas específicas, si existieran, en los puestos de responsabilidad gerencial. La cuantificación es un elemento importante en este análisis.

2.3.5.7 Estructura legal

Según el autor (FLEITMAN Jack 2000) indica que debemos recoger aquí la forma jurídica que revestirá la empresa y el motivo de su elección frente a otras fórmulas jurídicas recogidas por nuestro ordenamiento, así como su régimen fiscal, elección de los socios y la filiación de los socios fundadores de la empresa. Si estuviésemos ante el supuesto de una empresa ya constituida, a lo anteriormente citado se añadirían todas aquellas circunstancias que hubiesen modificado su naturaleza jurídica. Se deberá adjuntar copia de las escrituras de constitución y estatutos de la empresa.

La estructura legal deberá recoger también el nombre y personalidad de otros socios o inversores, con el porcentaje accionarial correspondiente y sus diferentes categorías, con sus obligaciones y restricciones. Además, se debe contener en este apartado todo lo relacionado con los servicios de asesoría que se vayan a prestar desde el exterior, con especificación de la personalidad de los asesores, su especialidad y el coste estimado de sus servicios.

Todos los trámites administrativos y legales necesarios para constituir la empresa –por ejemplo: constitución de la sociedad, registros, licencia fiscal, licencias de actividad o de obras, etc. han de constar detallados paso a paso, con indicación del tiempo requerido para llevarlos a cabo y su costo, algo que reviste especial significación en el supuesto de sectores regulados.

2.3.5.8 Estudio económico-financiero

Según el autor (FLEITMAN Jack 2000) indica que el plan financiero es otro de los elementos básicos incluidos en un plan de negocio. Su propósito es evaluar el potencial económico de un proyecto empresarial y presentar alternativas viables de financiación para él. Como es obvio, antes de llegar a este punto concreto, y tras la realización del estudio de mercado de nuestro plan de negocio, habrá sido necesario realizar “algunos números” previos que nos indiquen la posible viabilidad económica y financiera del negocio. Cuando preparemos nuestro plan financiero, es necesario contemplar de forma creativa nuestro proyecto empresarial y considerar caminos alternativos de financiación o lanzamiento para él.

A la hora de comenzar a elaborar nuestro plan financiero, hemos de referirnos a las hipótesis sobre las cuales dicho plan se va a apoyar, hipótesis que se contienen en su mayoría en los diferentes apartados que hemos ido cubriendo conforme hemos realizado nuestro plan de negocio.

A continuación deberemos describir la estructura de capital prevista y las aportaciones de los promotores a ella. Como parte central de nuestro plan financiero, necesitaremos aportar una serie de estados financieros previsionales que enumeramos a continuación:

- Análisis del fondo de maniobra;
- Cálculo del punto de equilibrio y explicación de su posible reducción en caso de que el volumen de ventas proyectado no fuera alcanzado;
- Necesidades y planes de financiación, incluyendo información con respecto a las opciones planteadas y a la elegida como más rentable para el proyecto;
- Balances previsionales a cinco años, primer año con previsión mensual y siempre en función del sector (para un negocio que ya está marcha se habrá de incluir balance del año en curso y de los dos anteriores al ejercicio);
- Cuenta de resultados previsionales a cinco años, primer año con previsión mensual y siempre en función del sector;
- Origen y aplicación de los fondos.

Una vez realizados los estados financieros descritos, es interesante hacer un comentario sobre las conclusiones principales que reflejan (datos como la máxima cantidad de capital requerida y cuándo será requerida, la cantidad de deuda requerida, cuándo se debe repagarla, etc.).

En cuanto a la rentabilidad, se ha de determinar y explicar de forma completa la tasa interna de rentabilidad de la inversión esperada y los periodos de recuperación de la inversión, así como los ratios financieros más apropiados al plan financiero concreto.

Antes de completar el apartado referido al plan financiero, es oportuno referirse una vez más a la doble función que cubre el plan financiero, como desarrollo global de la estrategia del proyecto empresarial y como herramienta de marketing orientada a obtener financiación para él. Si damos prioridad a esta segunda función, corremos al

riesgo de “inflar” las hipótesis de nuestros estados financieros, con lo que estaríamos cometiendo un doble error. Además de “enamorarnos de la idea”, estaríamos induciendo al error a potenciales financiadores que cuentan con conocimiento suficiente para detectar esas anomalías y sepultar nuestra credibilidad.

Por último, a la hora de negociar con inversores, deberemos utilizar alguna fórmula de valoración que nos permita conocer el valor de la aportación requerida al inversor. Métodos basados en descuento de flujos de caja y el método del capital riesgo suelen ser los más habituales.

2.3.5.9 Valoración del riesgo. Mitigación

Según el autor (FLEITMAN Jack 2000) indica que la puesta en marcha de un proyecto empresarial o el lanzamiento de un nuevo producto constituyen una actividad que de manera indudable lleva aparejados múltiples riesgos, y el plan de negocio debe contener referencias a ellos.

El plan de negocio debe incluir una descripción de los riesgos y de las posibles consecuencias de circunstancias adversas que afecten a la industria; a nuestra compañía; a nuestro equipo humano; a la aceptación de nuestro producto o servicio por el mercado; o a retrasos en el lanzamiento del producto o servicio, o en la obtención de los recursos financieros necesarios.

Del mismo modo, la valoración de riesgos debe hacer referencia a factores externos como recesión, nuevas tecnologías, reacción de competidores, cambios en la demanda, obsolescencia prematura, etc.; a su influencia en el desarrollo de nuestro proyecto; y a las posibles medidas correctoras de los factores de riesgo que podamos aplicar.

La identificación y discusión de los factores de riesgo en nuestro proyecto empresarial y la propuesta de planes de contingencia demuestran la capacidad de gestión del redactor y aumentan la credibilidad del proyecto frente a los inversores.

2.3.5.10 Resumen

Según el autor (FLEITMAN Jack 2000) indica que este es el último apartado de nuestro plan de negocio. En él debemos hacer constar, de forma resumida, las principales fortalezas del proyecto, sus debilidades, sus ventajas y oportunidades, y sus amenazas y riesgos.

El resumen constituye la oportunidad de reforzar nuestros argumentos frente al inversor aún no convencido de la bondad del proyecto, por lo que no debemos escatimar esfuerzos a la hora de reflejar la verdadera rentabilidad de nuestro proyecto.

Finalmente, en este apartado de resumen y conclusiones, puede figurar como conclusión final la negación de la viabilidad del proyecto, beneficio indudable a la hora de centrar nuestras inversiones en proyectos potencialmente más viables

2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Calidad.- La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición.

Clientes.- En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

Hostal.- La palabra hostal se utiliza para nombrar a la instauración o establecimiento que, usualmente es de menor categoría que un hotel, donde se hospedan o alojan personas, llamadas huéspedes también, y así proporcionándoles un conjunto de servicios básicos que los mismos deben pagar.

Negocio.- El negocio es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de

satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores.

Servicio.- Con origen en el término latino servirían, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).

TIR.- La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno.

VAN.- El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto (en inglés net presentvalue), cuyo acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

2.5 IDEAS A DEFENDER

Lo importante que es crear un plan de negocio y este permita fortalecer al Hostal Caracas Suite, esta iniciativa busca satisfacer las necesidades del cliente, colaboradores y sobre todo mejorar la rentabilidad a los propietarios brindando un servicio eficiente y un servicio de calidad para poder ser competitivos en el mercado.

2.6 VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente

Elaboración de un plan de negocios

2.6.2 Variable Dependiente

La reestructuración y fortalecimiento del Hostal Caracas suite

2.6.3 Operacionabilidad de variables

Tabla 1: Operacionabilidad de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Elaboración de un plan de negocios	1. Diagnóstico 2. Priorización de necesidades. 3. Elaboración del Plan de negocios - Estudio de mercado - Técnica - Financiera	Situación actual del Hostal en cuanto a infraestructura, número de habitaciones disponibles y apropiadas. Analizar el personal capacitado para cada área y su funcionabilidad. Buscar alternativas para que el Hostal Caracas se dé a conocer mediante redes sociales, escritos, etc. Mejorar los servicios con ideas innovadoras que satisfagan necesidades de los consumidores (clientes) Analizar la oferta y demanda de la zona donde se encuentra ubicado. Encuesta al personal y clientes VAN – TIR	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario
VARIABLE DEPENDIENTE	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La reestructuración y fortalecimiento del Hostal Caracas Suite	Reestructuración	1. Cantidad mensual de turistas (clientes) 2. Como atraer al cliente. 3. Cuenta con un reglamento interno apropiado 4. Ha existido clientes inconformes. 5. Existe una buzón de sugerencias	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Cuali-cuantitativa.- Es un método establecido para estudiar de manera científica una muestra reducida de objetos de investigación.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

De campo.- La investigación de campo corresponde a un tipo de diseño de investigación, la cual se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

3.3 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Inductivo.- Es donde se obtiene conclusiones generales a partir de supuestos particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

Deductivo.- Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro la hipótesis. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las hipótesis: cuando los supuestos resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población.- comprende el personal administrativo, de ventas, financiero gerente y propietarios del hostel caracas suite, con un porcentaje de clientes que se muestran a continuación en la siguiente fórmula:

Tabla 2: Población

n	Tamaño de la muestra =?
z	Nivel de confiabilidad = 1.96
p	Probabilidad de ocurrencia = 0.5
q	Probabilidad de no ocurrencia =0.5
N	Población =2227
e	Error de muestreo =0.05

Fuente: Hostal Caracas Suite

Elaborado por: El Autor

3.4.2 Muestra

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z} \right)^2 + (p * q)}$$

Donde

$$n = \frac{2227(0.5) * (0.5)}{(2227 - 1) \left(\frac{0.05}{1.96} \right)^2 + (0.5) * (0.5)}$$

n=328 clientes

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 Técnicas

Según el autor (Stanton, Etzel y Walker, 2004) **indica que:**

Encuestas.- Es un procedimiento dentro de los diseños de investigación descriptivos en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se

recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos.

3.5.2 Instrumentos

Cuestionario.- Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. Aunque a menudo están diseñados para poder realizar un análisis estadístico de las respuestas, no es siempre así.

3.6 TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una vez realizadas las encuestas tanto al personal que labora en el Hostal Caracas Suite y los clientes se procederá a tabular la información mediante el programa Excel, el mismo que será interpretado mediante graficas los cuales tendrán su respectivo análisis e interpretación.

3.7 ANÁLISIS DE LA SITUACION DELA EMPRESA

3.7.1 Análisis F.O.D.A.

Tabla 3: Análisis F.O.D.A

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Talento humano de la empresa.• Disponibilidad de proveedores.• Áreas equipadas para el servicio.• Servicio personalizado.• Capacitaciones constantes.• Excelente ubicación.• Amplias zonas verdes.• Comercialización de productos artesanales de la provincia.	<ul style="list-style-type: none">• Política de cambio de la matriz. productiva enfocada en turismo.• Capacitaciones de entidades públicas orientadas al turismo.• Apoyo del gobierno a empresas del sector.• Política de fomento del turismo externo e interno.• Mejoramiento en los indicadores de desarrollo humano.• Vinculación del sector turístico con la sociedad.• Política Pública de Primero lo Nuestro.• Publicidad en Redes Sociales y página web.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Falta de un sistema de registro y manejo integrado de los servicios del Hostal.• No se receptan pagos en línea.• Barreras idiomáticas por desconocimiento del idioma inglés.• Limitado número de habitaciones.• Planificación en las estrategias digitales.• Carencia de personal específico para estrategias digitales.	<ul style="list-style-type: none">• Constantes cambios en la política de Impuestos que afectan al sector.• Elevada competencia en el sector.• Desastres naturales en el país.• Inseguridad en la zona.

Fuente: Hostal Carcas

Elaborado por: Isaac Charco

De acuerdo a la matriz F.O.D.A. realizada se observa que existen oportunidades con respecto al crecimiento del sector y el apoyo que está brindando actualmente el Gobierno a este tipo de sectores y subsectores de la industria turística, queriendo llegar

a ser el primer rubro de ingresos de las actividades no petroleras, esto quiere decir que el apoyo y predisposición por hacer crecer el sector es muy fuerte. Esto influye directamente a las fortalezas y debilidades de la empresa puesto que si la demanda incrementa la oferta debe mejorar continuamente para entregar un servicio de calidad, es así que el hostel cuenta con una fortaleza importante y es que desde que el personal es contratado pasa por una serie de pruebas para determinar si es apto y continua capacitándose para dar un excelente servicio.

Pero no sólo el hecho de entregar un excelente servicio sirve, sino también el valor agregado que le ofrecen al huésped, de ahí otra de las principales fortalezas que tiene la empresa es el tipo de alojamiento que ofrece en un lugar céntrico pero a la vez tranquilo con vista al estero, su infraestructura es privilegiada entregándole dos cosas importantes al huésped servicio de calidad personalizado, y valor agregado al estar en contacto con la naturaleza dentro de una de las principales ciudades del Ecuador.

Dentro de los mercados objetivos del Ministerio de Turismo está el Ecuador y países como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Alemania, este tipo de hostel ven al mercado extranjero como una oportunidad es por ello que las estrategias de marketing, específicamente digitales para llegar a esos mercados son de suma importancia así como el idioma, en estos dos puntos relevantes el hostel presenta debilidades ya que no cuenta con una planificación en las estrategias de marketing para llegar a un segmento específico y además sus colaboradores no tienen un nivel de inglés que facilite la interacción con los huéspedes.

Estas barreras idiomáticas no sólo forman parte de esta empresa sino a nivel general el Ecuador tiene barreras idiomáticas que se presentan como amenaza para este sector, donde lo principal es la comunicación.

3.8 ANÁLISIS EFE-EFI Y MCKINSEY

3.8.1 Matriz Estrategias Fortaleza

Tabla 4: Matriz EFI

	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
Talento humano de la empresa	0,04	4	0,16
Disponibilidad de proveedores	0,03	3	0,09
Áreas equipadas para el servicio	0,04	4	0,16
Servicio personalizado	0,08	4	0,32
Capacitaciones constantes	0,07	4	0,28
Excelente ubicación	0,03	3	0,09
Amplias zonas verdes	0,06	4	0,24
Comercialización de productos artesanales de la provincia	0,09	4	0,36
DEBILIDADES			
Falta de un sistema de registro y manejo integrado de los servicios del Hotel	0,09	2	0,18
No se aceptan pagos en línea	0,05	2	0,1
Barreras idiomáticas por desconocimiento del idioma inglés.	0,06	2	0,12
Limitado número de habitaciones	0,04	2	0,08
Planificación en las estrategias digitales	0,09	1	0,09
Carencia de personal específico para estrategias digitales	0,02	2	0,04
TOTAL	1		2,31

Fuente: Hostal Carcas

Elaborado por: Isaac Charco

Mediante la Matriz EFI se puede analizar que el hostel cuenta con mayores fortalezas que debilidades, dándole una puntuación positiva de 2.31. Esto se debe a diferentes factores pero dentro de los principales se puede destacar el Recurso Humano y su capacitación, el servicio personalizado que ofrece y su valor agregado que es el ambiente cálido.

Por otro lado como principales debilidades se encuentra la planificación de las estrategias digitales, las barreras idiomáticas y número de habitaciones, lo que se buscará mejorar con el presente plan de marketing. Cabe resaltar que al ser una empresa fuerte internamente esto permitirá apaciguar las amenazas que se le presenten en el futuro.

3.8.2 Matriz Oportunidades Debilidades

	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
Política de cambio de la matriz productiva enfocada en turismo.	0,04	4	0,16
Capacitaciones de entidades públicas orientadas al turismo.	0,06	4	0,24
Apoyo del gobierno a empresas del sector.	0,10	4	0,4
Política de fomento del turismo externo e interno.	0,08	4	0,32
Mejoramiento en los indicadores de desarrollo humano.	0,06	3	0,18
Vinculación del sector turístico con la sociedad.	0,08	4	0,32
Política Pública de Primero lo Nuestro.	0,04	4	0,16

Publicidad en Redes Sociales y página web.	0,05	4	0,2
AMENAZAS			
Constantes cambios en la política de impuestos que afectan al sector.	0,03	2	0,06
Elevada competencia en el sector.	0,05	1	0,05
Desastres naturales en el país.	0,05	2	0,1
Inseguridad en la zona.	0,03	2	0,06
TOTAL	1		2,22

Fuente: Hostal Caracas

Elaborado por: Isaac Charco

De acuerdo a la matriz EFE se puede observar que las fuerzas externas tienen un puntaje positivo para la empresa es decir de 2,22, con el cual podemos confirmar que el crecimiento del sector y el apoyo del Gobierno Nacional al sector hotelero son de suma importancia brindando varias oportunidades para las empresas que forman parte de él. Otra de las oportunidades que ha beneficiado directamente al valor agregado del hostal es el Plan de reforestación, siendo este un gran atractivo.

Así también se puede destacar el hecho de que continuamente las ciudades se van digitalizando cada vez más, teniendo wifi en lugares turísticos que para los turistas tanto internos como externos es importante puesto que vienen de países ya globalizados y que avanzan continuamente en la era digital.

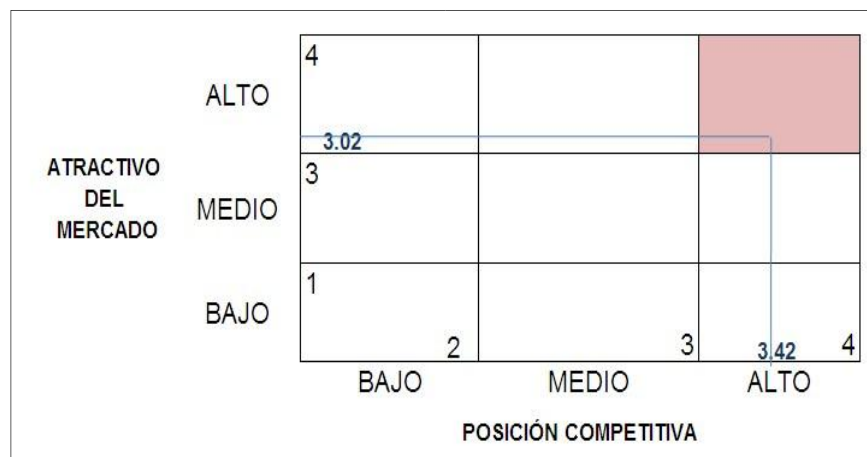
En cuanto a las amenazas se puede observar que es importante que el Ecuador cuente con conocimientos básicos de diferentes idiomas que permitirán una correcta comunicación con los extranjeros para brindarles un buen servicio, por otro lado la variación de la inflación se debe a la creciente oferta de hoteles que actualmente afecta al Hostal Caracas Suite, que en muchos casos los precios tendrán que disminuir si no se enfocar en un segmento o nicho de mercado.

3.8.3 Matriz McKinsey

Martínez y Milla (2012, pág. 125) señalan que la matriz Mckinsey

Es una herramienta muy útil como elemento de reflexión sobre aspectos de gran trascendencia en la estrategia corporativa, permite conocer qué negocios son más atractivos para una empresa y, por tanto, cuáles son aquellos en los que debe concentrar sus recursos para potenciarlos y mejorar su posición competitiva.

Grafico 2: Matriz McKinsey



Fuente: Mckinsey General Electric, (2012)

Elaborado por: Isaac Charco

Para saber la situación actual que tiene El Hostal en relación al mercado, se analizaron previamente los factores internos, fortalezas y debilidades, mediante la matriz EFI dando como resultado 3,02 número que se encuentra por encima del promedio, mientras que las amenazas y oportunidades analizadas en la matriz EFE dio 3,42, por lo tanto se puede determinar que el hostel tiene una tendencia alta, y debe aprovechar esta posición para poder atraer nuevos segmentos de mercados que le puedan generar una mayor rentabilidad, esto debe ir acompañado de una reorganización y planificación de estrategias que le permitan al hostel generar valor y beneficio a los huéspedes.

3.9 CONCLUSIONES DEL FODA

Los factores expuestos en el macroentorno son positivos para la industria turística, ya que cuentan con el apoyo del gobierno para convertir al país en una potencia turística, actualmente se desarrollan campañas con la finalidad de atraer el turismo receptivo, se han instalado puntos wifi de acceso gratuito que permiten al extranjero y ecuatorianos comunicarse con el resto del mundo, todo esto son aportes que permiten que el sector hotelero reciba anualmente un mayor número de turistas, por lo tanto los hoteles deben capacitarse y planificar con anticipación estrategias que permitan captar la atención de los extranjeros según las temporadas altas o bajas.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TEMA

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA REESTRUCTURACIÓN Y FORTALECIMIENTO DEL HOSTAL CARACAS SUITE DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2016 - 2021”.

4.2 JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a la problemática planteada, a través de este proyecto y utilizando al HOSTAL CARACAS SUITE del Cantón Riobamba como principal actor, se busca incrementar la rentabilidad a través de la correcta formulación de un Plan de Negocios.

El HOSTAL CARACAS SUITE podrá beneficiarse con el proyecto, puesto que a través de la planificación planteada se busca obtener mayor rentabilidad para la empresa y nuevos clientes para la misma. Incursionar en una cultura de planificación de las estrategias de marketing y demostrar la importancia que esta tiene para dicho proyecto.

Las empresas son un gran campo de emprendimiento en el Ecuador ya que según la distribución de empresas nacionales el 95.4% corresponden a esta, sin embargo el emprendimiento ecuatoriano no genera valor agregado. Es así que a través del presente proyecto se busca romper los paradigmas en cuanto a la elaboración de plan de negocios para este tipo de empresas hoteleras que representan el porcentaje más alto en la economía ecuatoriana, siendo este el principal beneficio que obtendrá la industria en futuros emprendimientos.

En el ámbito académico los estudiantes se beneficiarán con la información proporcionada de fuentes primarias sobre el turismo nacional e internacional y su crecimiento, para el desarrollo de nuevos proyectos y futuras investigaciones lo cual el gobierno de paso apoya al turismo para fortalecer el ámbito empresarial de los hoteles en el país.

El proyecto beneficiará a la sociedad, puesto que al ejecutarse el plan se obtendrá mayores posibilidades de crecimiento en la industria del turismo así como fuentes de empleo,

buscando siempre un turismo sostenible que beneficie a todo el país y pueda obtener rentabilidad y fomentar cambio en la matriz productiva.

4.3 ALCANCE

El proyecto propuesto está enfocado al turismo receptivo, es decir extranjeros que ingresan al Ecuador, que buscan recorrer ciudades o sitios turísticos del país. Debido al tipo de hostel al que se enfoca el presente proyecto y su ubicación, el proceso investigativo se realizará en la ciudad de Riobamba.

4.4 ESTUDIO DE MERCADO

4.4.1 Objetivos

4.4.1.1 Objetivo General

Conocer la demanda potencial del Hostel Caracas de la ciudad de Riobamba y evaluar las estrategias de sus principales competidores.

4.4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el mercado clave para el hostel.
- Identificar el perfil y características del turista.
- Investigar los atributos más valorados por el turista cuando selecciona un hostel.
- Definir los medios más utilizados por los turistas para reservar su alojamiento y el destino de viaje.
- Evaluar las estrategias empleadas por los hoteles de primera categoría.

4.4.2 Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda se realizó en base a la clientela que se hospedó en el Hostel desde el 01 Enero al 31 de diciembre del 2016, información que se encuentra archivada en una bitácora propia del Hostel. Ya que este inicia el en el año 2015 dando un buen trato al cliente de conformar cada expectativa deseada siendo una empresa joven en el mercado tiene prestigio por sus huéspedes y la fidelidad de los mismos, se muestra a continuación.

Tabla 5: Número de personas que llegaron al hotel en el año 2015

PROCEDENCIA	CANTIDAD Enero	CANTIDAD Febrero	CANTIDAD Marzo	CANTIDAD Abril	CANTIDAD Mayo	CANTIDAD Junio	CANTIDAD Julio	CANTIDAD Agosto	CANTIDAD Septiembre	CANTIDAD Noviembre	CANTIDAD Diciembre	TOAL AÑO
Ecuador	138	205	193	190	102	109	151	135	193	289	205	1910
Holanda	5	3	2	6	3	4	6	2	3	6	2	42
Alemania	2	6	5	0	2	0	0	0	2	2	2	21
Argentina	3	2	2	3	3	3	5	1	2	0	1	25
Colombia	13	10	4	4	1	0	3	1	2	0	1	39
E.E.U.U	0	0	2	0	0	0	2	1	2	3	1	11
Canadá	2	4	3	1	3	2	1	2	2	0	2	22
España	2	3	0	2	4	1	6	2	2	1	3	26
Alaska	1	1	3	3	5	3	2	2	2	2	2	26
Perú	2	2	2	1	1	0	5	3	2	3	1	22
Francia	0	2	1	5	3	0	4	0	1	0	2	18
Chile	1	0	3	3	6	4	0	0	10	1	5	33
Corea	0	3	0	2	1	0	0	1	0	2	0	9
México	1	5	2	4	0	0	0	1	0	0	0	13
Eslovaquia	1	2	3	2	0	0	1	0	0	1	0	10
TOTAL	171	248	225	226	134	126	186	151	223	310	227	2227

Fuente: Hostal Carcas

Elaborado por: Isaac Charco

4.4.3 Análisis de la Oferta.

El análisis de la oferta se detalla de la siguiente forma:

El Hostal ofrece hospedaje por un costo diario por persona de \$15,00y familia \$20incluidos IVA.

Habitación doble precio de \$25,00 incluidos IVA.

Habitación triple precio de \$30,00 incluidos IVA.

4.4.4 Análisis de la competencia.

Se ha determinado como competencia externa o de la ciudad de Riobamba los hostales y hoteles, al Hostal CARACAS con precios estandarizados, que son los siguientes:

Tabla 6: Análisis de la competencia

N°	Hotel	Precio
1	La Andaluza	\$ 108
2	Mansión Santa Sabella	\$ 69
3	Casa 188	\$50
4	Shalom	\$48
5	Abraspungo	\$107
6	Casa Real	\$ 72
7	El Troje	\$70
8	San Andrés	\$ 60
9	Diana María	\$ 32

Fuente: Datos del INEC 2010

Elaborado por: Isaac Charco

Como competencia interna o directa al Hostal se ha determinado a los siguientes como competencia directa:

Tabla 7: Análisis de la competencia interna

N°	Hotel	Precio persona	Precio por familia
1	Sensorial	\$8,00	\$20,00
2	Hotel Canadá	\$8,00	\$15,00
3	Hostal San Carlos	\$6,00	\$12,00
4	Hostal Camino Real	\$10,00	\$20,00
5	Hotel ventura	\$13,00	\$25,00
6	Hostal Danubio	\$8,00	\$15,00
7	Hotel Humboldt	\$10,00	\$20,00

Fuente: Datos del INEC 2010

Elaborado por: Isaac Charco

4.4.5 Análisis situacional.

El análisis de la situación actual contempla los componentes del mercado que son: producto, precio, plaza y promoción.

4.4.5.1 Análisis del producto

El Hostal cuenta con 36 habitaciones con una capacidad total de 50 personas, distribuidos de la siguiente manera.

- Habitación Matrimonial
- Habitación doble
- Habitación triple

Toda el área del Hostal, posee conexión WIFI.

4.4.5.2 Análisis del precio

El Hostal maneja un precio por persona más no por habitación, con lo que, el valor por día de hospedaje es:

- Habitación personal precio de \$15,00 y familia \$20 incluidos IVA.
- Habitación doble precio de \$25,00 incluidos IVA.
- Habitación triple precio de \$30,00 incluidos IVA.

4.4.5.3 Análisis de la plaza

Por el momento el Hostal se maneja con huéspedes de toda clase pueden ser ecuatorianos como extranjeros, no se trabaja con agencia de viajes, puesto que el porcentaje que solicitan estas empresa no es conveniente y no se alcanzaría a cubrir los costos de operación.

4.4.6 Análisis de las encuestas a los huéspedes del hostel Caracas

1. ¿Qué tipo de hostel desearías?

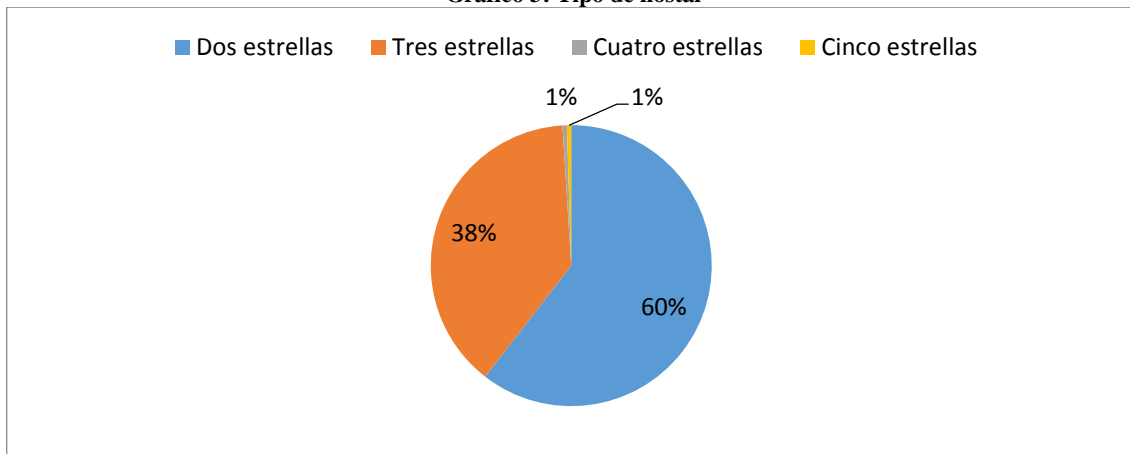
Tabla 8: Tipo de hostel

Respuesta	Frecuencia Absoluta	%
Dos estrellas	198	60%
Tres estrellas	126	38%
Cuatro estrellas	2	1%
Cinco estrellas	2	1%
Total	328	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Grafico 3: Tipo de hostel



Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Análisis e Interpretación

De las 328 personas encuestadas, el 60% indican que le gusta hostales de dos estrellas, el 38% indican que tiene preferencia hostales de tres estrellas, el 1% indican que prefiere hostales de cuatro estrellas y mientras que el 1% indican que le gusta hostales de cinco estrellas.

El porcentaje de personas que adquieren hostales de dos estrellas es elevado ya que es conveniente y de confort, existe un bajo porcentaje que le gusta ir a hoteles de más estrellas ya que la economía familiar no les alcanza para los mismos.

2. ¿Cuánto estarías dispuesto pagar por un día del servicio?

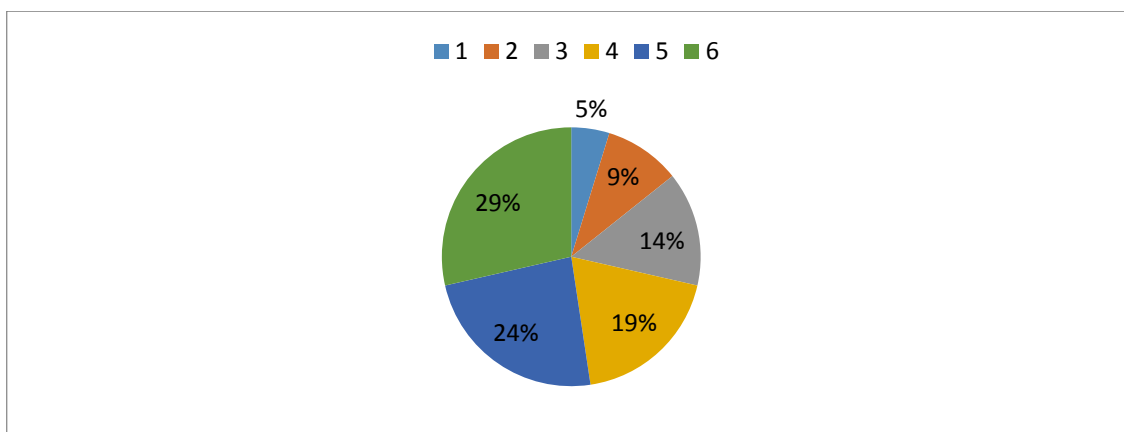
Tabla 9: Dispuesto pagar por un día

Respuesta	Frecuencia Absoluta	%
\$ 5	16	5%
\$ 10	30	9%
\$ 15	46	14%
\$ 20	62	19%
\$ 25	79	24%
\$ 30	95	29%
Total	328	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Grafico 4: Dispuesto pagar por un día



Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Análisis e Interpretación

De las 328 personas encuestadas el, 5% indica que está dispuesto a pagar \$5,00 dólares por una habitación, el 9% indican que está dispuesto a pagar \$10,00 dólares por una habitación, el 14% señala que está dispuesto a pagar \$15,00 dólares por la habitación, el 19% manifiesta que está dispuesto a pagar \$20,00 dólares, el 24% indica que está dispuesto a pagar \$25,00 dólares, y el 29% indican que está dispuesto a pagar \$30,00 dólares por las habitaciones del hostel.

El porcentaje de personas que adquieren hostales pagan de acorde a la estrella y el servicio que brinda, en este caso están dispuestos a pagar \$25,00 por el confort que brinda y es de preferencia.

3. ¿Qué comodidades adicionales considera se podrían incluir en el servicio?

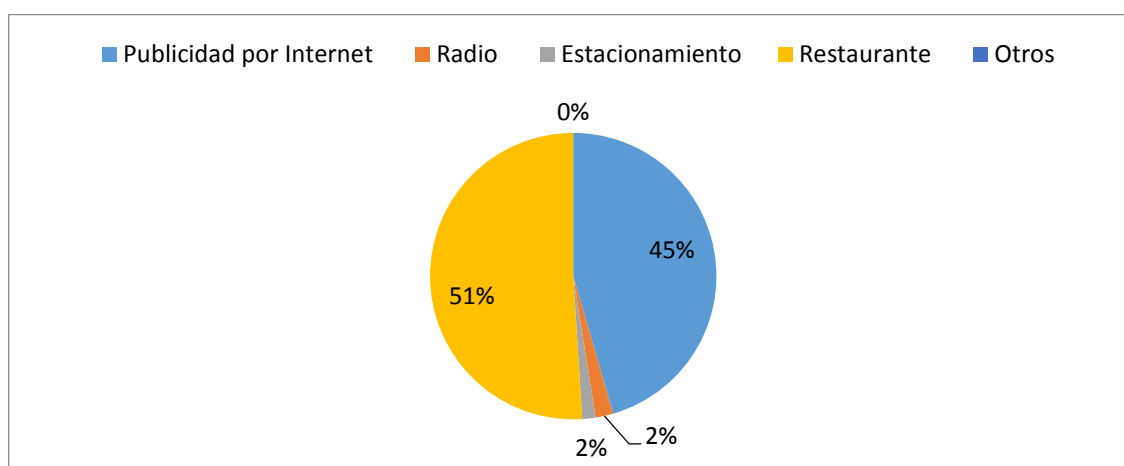
Tabla 10: Comodidades adicionales

Respuesta	Frecuencia Absoluta	%
Publicidad por Internet	148	45%
Radio	7	2%
Estacionamiento	7	2%
Restaurante	166	51%
Otros	0	0%
Total	328	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Grafico 5: Comodidades adicionales



Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Análisis e Interpretación

De las 328 personas encuestadas el 45% indica que desea conocer el hostel por publicidad en internet, el 2% requiere el servicio de radio en la habitación, el 2% manifiesta que necesitan el servicio de estacionamiento, el 51% indica que desea el servicio de restaurante, el 0% indican que no desean ningún servicio adicional en el hostel.

El porcentaje de personas que llegan al hostel desean que exista el servicio de restaurante ya que sería menos peligroso salir fuera por anomalías que pueda existir; en las demás desean mejor cobertura de internet siendo los más relevante pero sin despreciar los otros servicios.

4. ¿En caso de que se habilite el restaurante qué tipo de comida desearías probar?

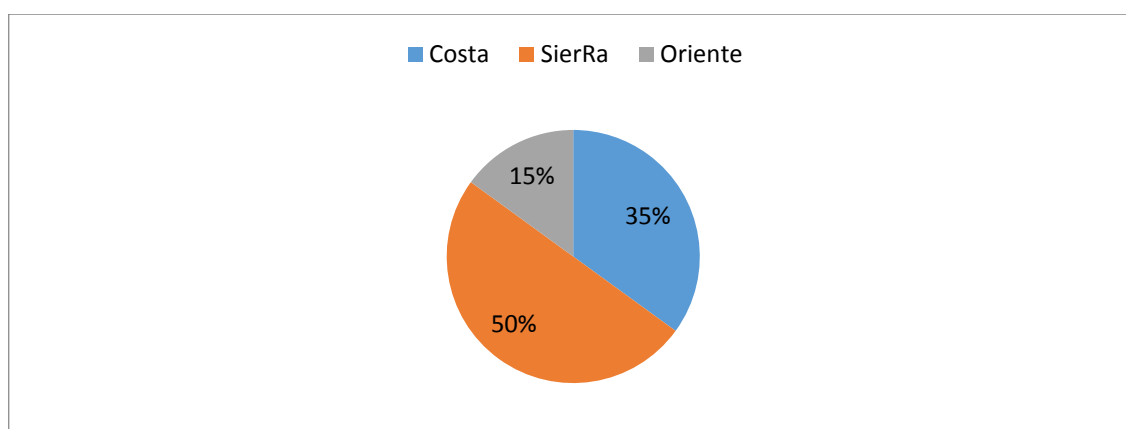
Tabla 11: Tipo de comida desearías probar

Respuesta	Frecuencia Absoluta	%
Costa	115	35%
Sierra	164	50%
Oriente	49	15%
Total	328	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Grafico 6: Tipo de comida desearías probar



Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Análisis e Interpretación

De las 328 personas encuestadas, el 35% indica que desea saborear la comida costeña, el 50% indica que desea saborear la comida de la sierra y el 15% señala que desea saborear la comida del oriente.

El porcentaje de personas que llegan al hostel desean saborear los distintos tipos de comida del Ecuador tomando en consideración la comida serrana ya que la mayoría llega de la costa y oriente, sin dejar de preferencia la comida de la costa para los turistas extranjeros que saborean los distintos platos típicos de la zona.

5. ¿Usted está de acuerdo que hubiera el servicio de guía turística?

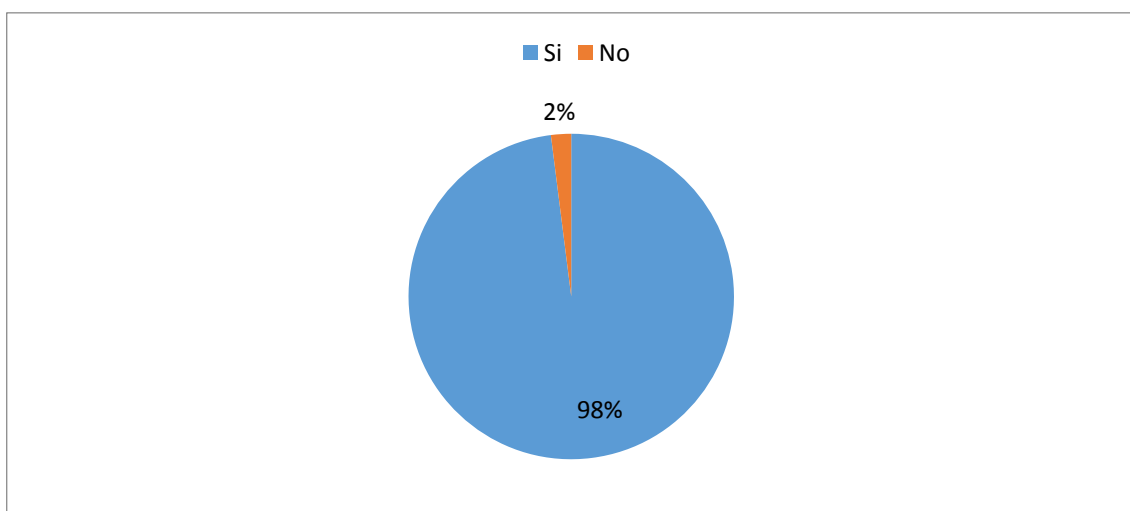
Tabla 12: Servicio de guía turística

Respuesta	Frecuencia Absoluta	%
Si	321	98%
No	7	2%
Total	328	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Grafico 7: Servicio de guía turística



Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Análisis e Interpretación

De las 328 personas encuestadas el 98% indica que desea que exista guía turístico dentro del hotel, y el 2% indica que desea que no exista este servicio.

El porcentaje de personas que llegan al hostel desean que exista guía turístico ya que la mayoría de personas que se hospedan no son de la ciudad son extranjeros o de otras ciudades y desean conocer la belleza turística que brinda Riobamba y Chimborazo.

6. ¿Cómo califica sobre la atención recibida en el Hostal Caracas Suite?

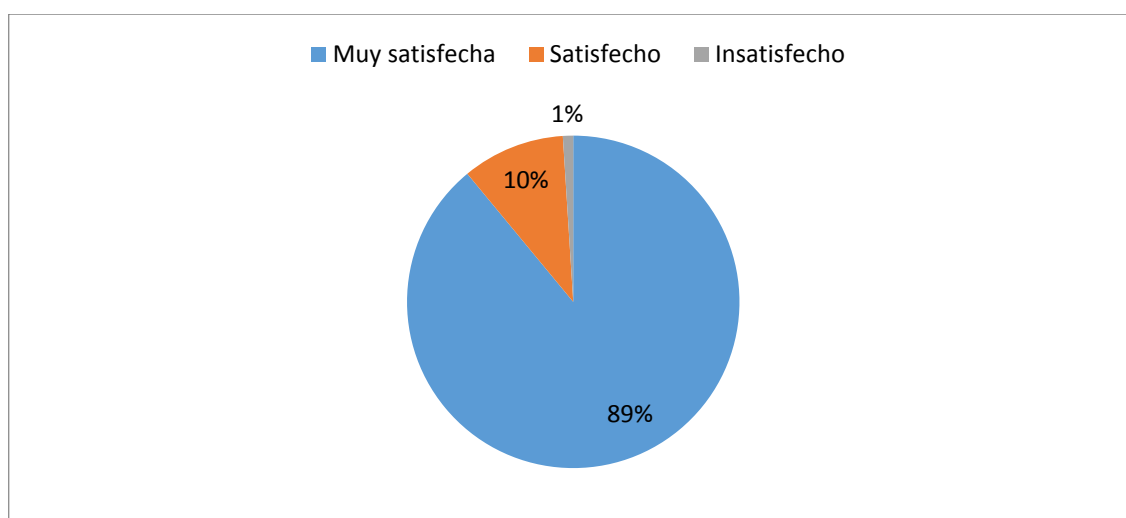
Tabla 13: Atención recibida en el Hostal Caracas Suite

Respuesta	Frecuencia Absoluta	%
Muy satisfecha	292	89%
Satisfecho	33	10%
Insatisfecho	3	1%
Total	328	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Grafico 8: Atención recibida en el Hostal Caracas Suite



Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Análisis e Interpretación

De las 328 personas encuestadas, el 98% indica que está muy satisfecha con la atención en el hostel, el 10% señala que está satisfecho de la atención en el hostel, el 1% indica que está insatisfecho de la atención en el hostel.

El porcentaje de personas que llegan al hostel califican que la atención brindada por los colaboradores es muy excelente lo cual da un buen prestigio al mismo siendo pocas personas que no han salido satisfechas del servicio brindado.

7. ¿El personal que labora atiende sus necesidades a tiempo y con calidez?

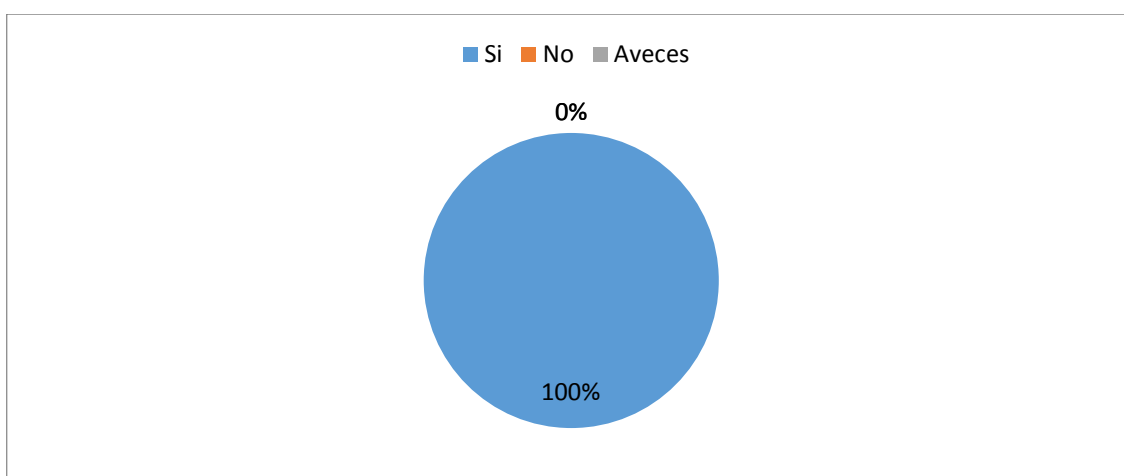
Tabla 14: Personal que labora atiende sus necesidades a tiempo

Respuesta	Frecuencia Absoluta	%
Si	328	100%
No	0	0%
Aveces	0	0%
Total	328	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Grafico 9: Personal que labora atiende sus necesidades a tiempo



Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Análisis e Interpretación

De las 328 personas encuestadas, el 100% indica que el personal atiende a tiempo y la atención brindada tiene las comodidades y con amabilidad hacia el cliente existiendo un 0% de respuesta no.

El porcentaje de personas que llegan al hostel ha indicado en el buzón de sugerencias y en esta encuesta que los colaboradores les brindan un buen servicio sin hacer sentir mal al cliente en sus peticiones.

8. ¿Cómo califica la estadía en el hostel?

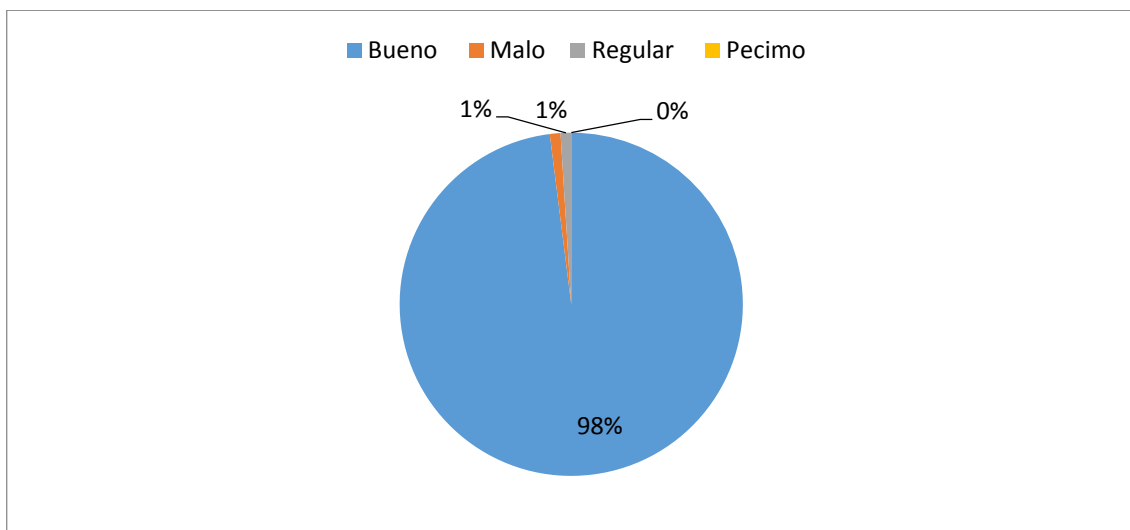
Tabla 15: Califica la estadía en el hostel

Respuesta	Frecuencia Absoluta	%
Bueno	322	98%
Malo	3	1%
Regular	3	1%
Pésimo	0	0%
Total	328	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Grafico 10: Califica la estadía en el hostel



Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Análisis e Interpretación

De las 328 personas encuestadas, el 98% califica al hostel como bueno, el 1% califica al hostel como malo, el 1% califica al hotel como regular, el 0% califica al hostel como pésimo.

El porcentaje de personas que llegan al hostel calificando de calidad y es calificado como bueno ya que aplica el servicio al cliente desde el inicio de llegada a su salida del mismo.

4.4.7 Análisis de las encuesta a colaboradores del hostel Caracas

1. ¿Los sistemas y procedimientos son los más adecuados para realizar mi trabajo?

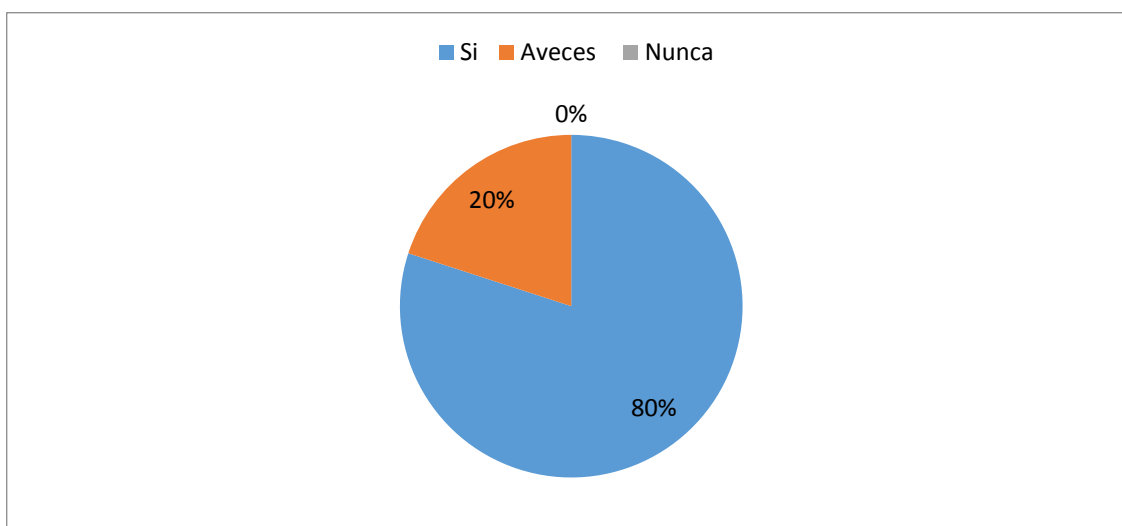
Tabla 16: Sistemas y procedimientos son los más adecuados

Respuesta	Frecuencia Absoluta	%
Si	8	80%
Aveces	2	20%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Grafico 11: sistemas y procedimientos son los más adecuados



Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Análisis e Interpretación

De los 10 colaboradores encuestados el 80% señala que los sistemas y procedimientos son adecuados, el 20% señala que los sistemas y procedimientos a veces son adecuados, el 0% señalan que los sistemas y procedimientos nunca son adecuados

Lo colaboradores indica que los procesos que se manejan dentro del Hostel son adecuados para su funcionamiento siendo un factor importante para su desarrollo empresarial.

2. ¿Las políticas del Hostal son flexibles para considerar mis necesidades personales?

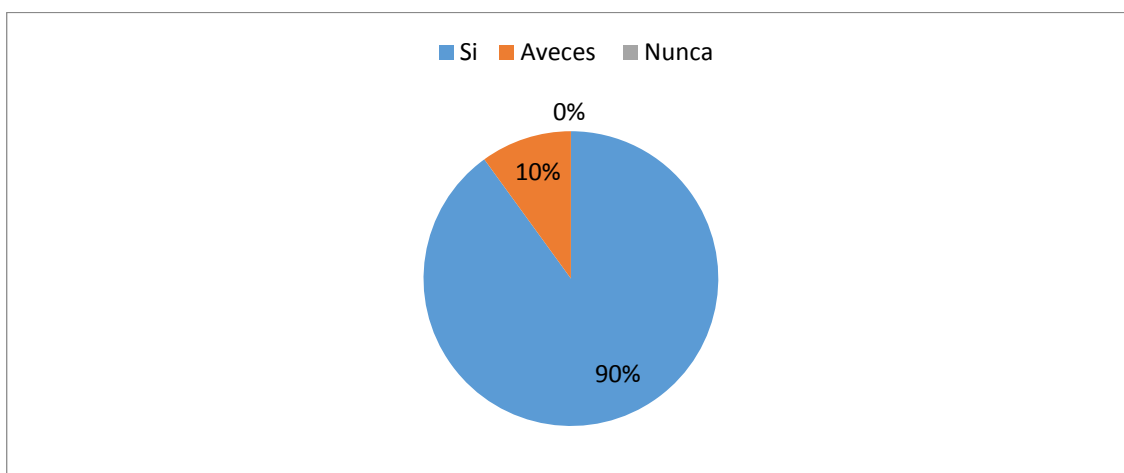
Tabla 17: Políticas del Hostal son flexibles

Respuesta	Frecuencia Absoluta	%
Si	9	90%
Aveces	1	10%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Grafico 12: Políticas del Hostal son flexibles



Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Análisis e Interpretación

De los 10 colaboradores encuestados el 90% señala que las políticas del hostal son adecuadas, el 10% indica que a veces las políticas del hostal son adecuadas y el 0% es porque nadie respondió dicho ítems.

Los colaboradores manifiestan que las políticas del hostal son adecuadas para su funcionamiento y que no rige bajo normas de hotelería y turismo siendo importante para su desarrollo y funcionamiento del mismo.

3. ¿Estoy de acuerdo con la forma en que se trabaja en el Hostal?

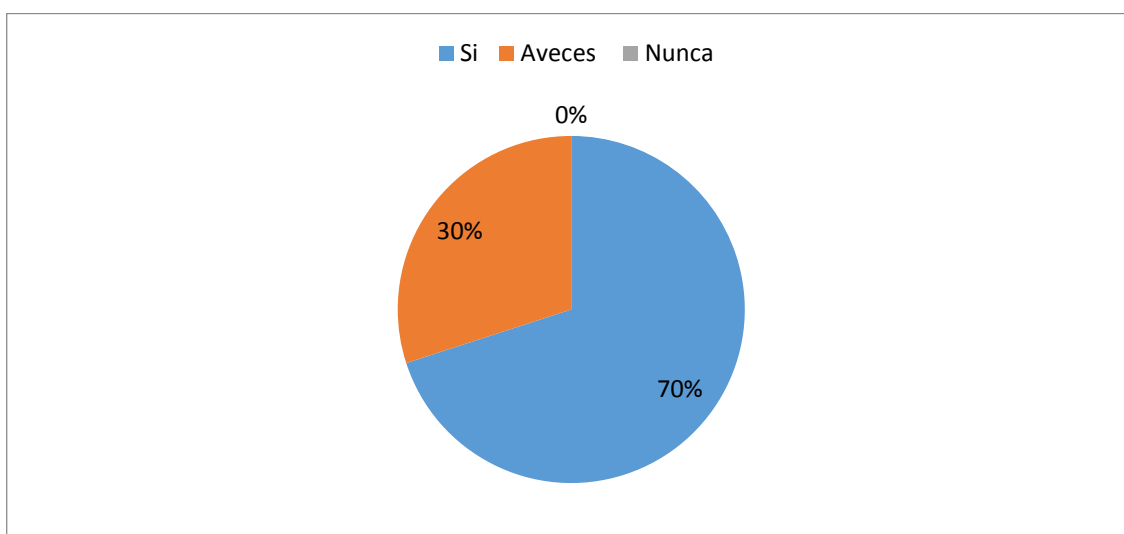
Tabla 18: Acuerdo con la forma en que se trabaja en el Hostal

Respuesta	Frecuencia Absoluta	%
Si	7	70%
Aveces	3	30%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Grafico 13: Acuerdo con la forma en que se trabaja en el Hostal



Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Análisis e Interpretación

De los 10 colaboradores encuestados el 70% señala que están de acuerdo con la forma de trabajo del Hostal, el 30% que a veces están de acuerdo, y el 0% es porque nadie respondió dicho ítems

Lo colaboradores indica que forma de trabajo es muy adecuada ya que se cumple con todos lo que estipula la ley a los trabajadores y se cumple con un clima laboral adecuado para sus labores diarios.

4. ¿Me tratan con justicia e igualdad?

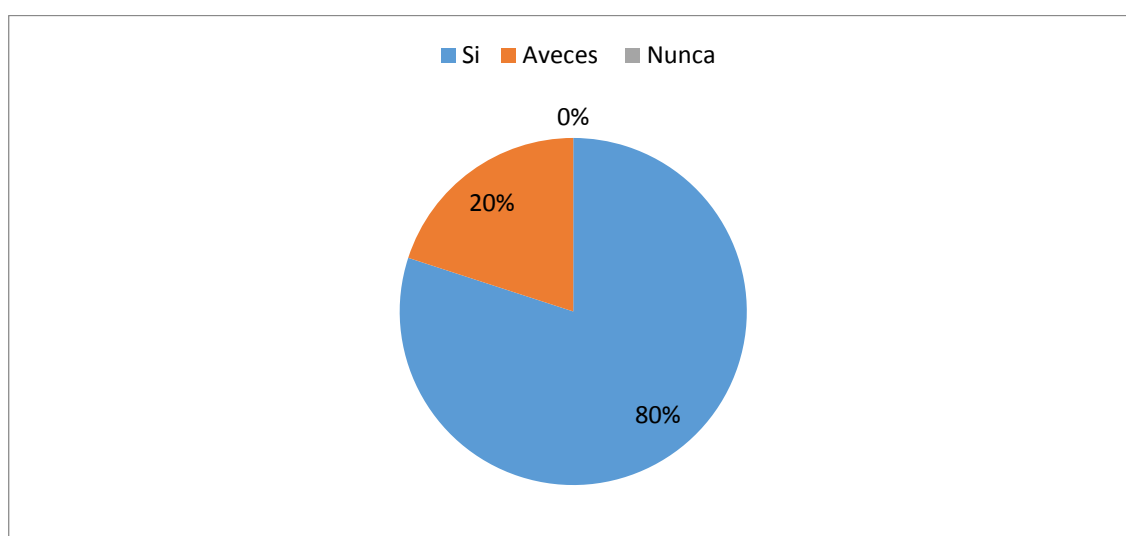
Tabla 19: Trato con justicia e igualdad

Respuesta	Frecuencia Absoluta	%
Si	8	80%
Aveces	2	20%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Grafico 14: Trato con justicia e igualdad



Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Análisis e Interpretación

De los 10 colaboradores encuestados el 80% señala todos tienen el mismo trato sin distinción de persona, el 20% señala que a veces se trata por igual, y el 0% es porque nadie respondió dicho ítems

Los colaboradores indican que no existe racismo ni preferencias ya que todas las personas son iguales y todos aprendemos cada día el uno del otro formando un clima laboral adecuado para sus labores diarios sin peleas algunas.

5. ¿Mi jefe inmediato me hace saber cuándo he hecho un buen trabajo?

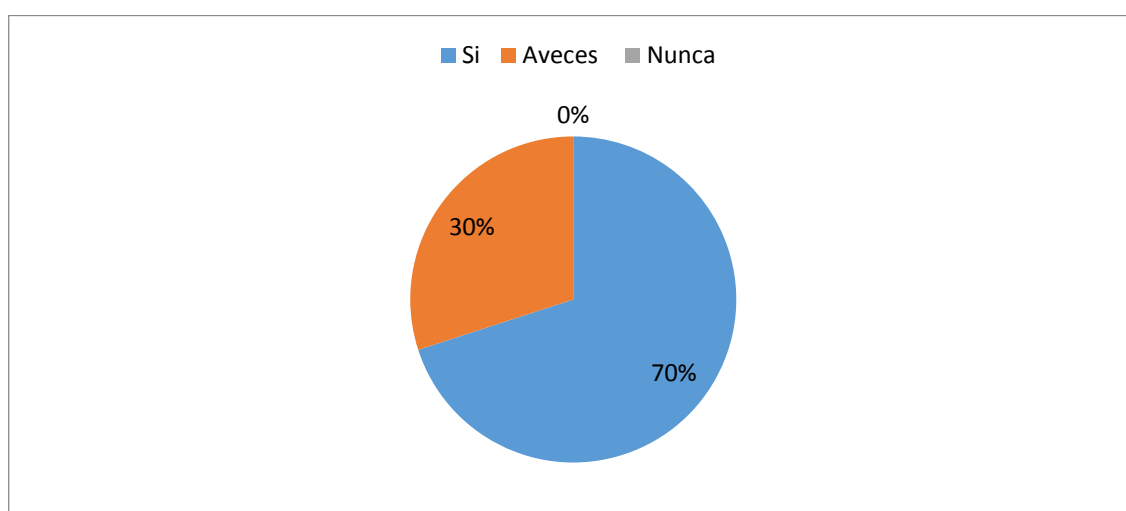
Tabla 20: Jefe inmediato hace saber cuándo realizo un buen trabajo

Respuesta	Frecuencia Absoluta	%
Si	7	70%
Aveces	3	30%
Nunca	0	0
Total	10	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Grafico 15: Jefe inmediato hace saber cuándo realizo un buen trabajo



Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Análisis e Interpretación

De los 10 colaboradores encuestados el 70% señala que su jefe inmediato le hace saber que su desempeño de trabajo es bueno, el 20% señala que a veces le indican de su resultado de trabajo es bueno, y el 0% es porque nadie respondió dicho ítem.

Los colaboradores indican que la mayoría de veces su jefe inmediato hace saber por medio de incentivos si su trabajo es bueno pero en ocasiones no les incentiva ya que existe anomalías y no se merecen ser premiados por si fallan en sus labores lo demás le deben ayudar para un mejor funcionamiento del Hostal.

6. ¿Conozco y entiendo perfectamente las metas de mi equipo de trabajo?

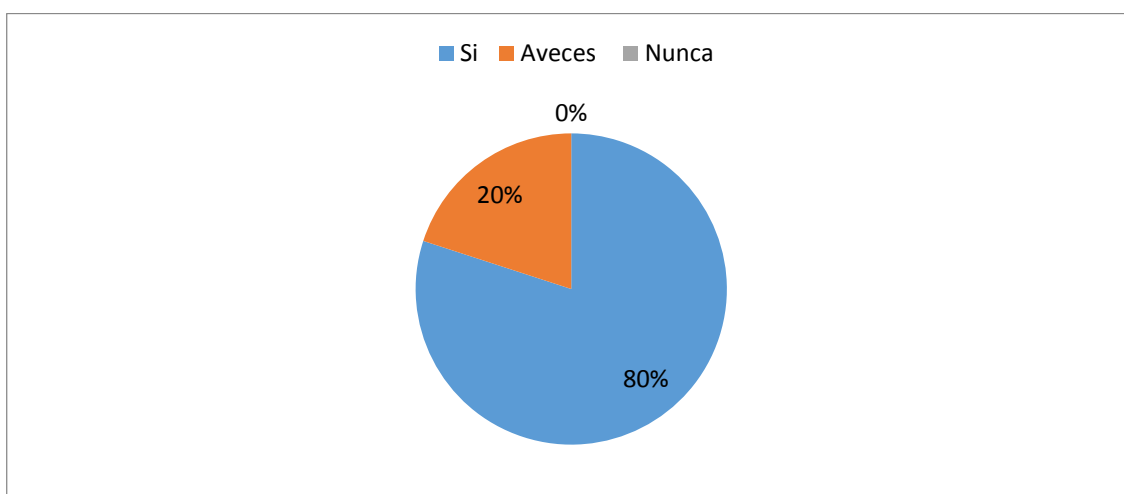
Tabla 21: Conozco las metas de mi equipo de trabajo

Respuesta	Frecuencia Absoluta	%
Si	8	80%
Aveces	2	20%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Grafico 16: Conozco las metas de mi equipo de trabajo



Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Análisis e Interpretación

De los 10 colaboradores encuestados el 80% señala que conocen las metas de trabajo, el 20% señala que a veces conocen las metas de trabajo, y el 0% es porque nadie respondió dicho ítem.

Los colaboradores señalan que la mayoría de veces están enfocados en las metas y en ocasiones no saben ya que existe cambios repentinos en alguna acción o función para ejecutar sus actividades.

7. ¿Tengo la libertad necesaria para cumplir bien con mi trabajo?

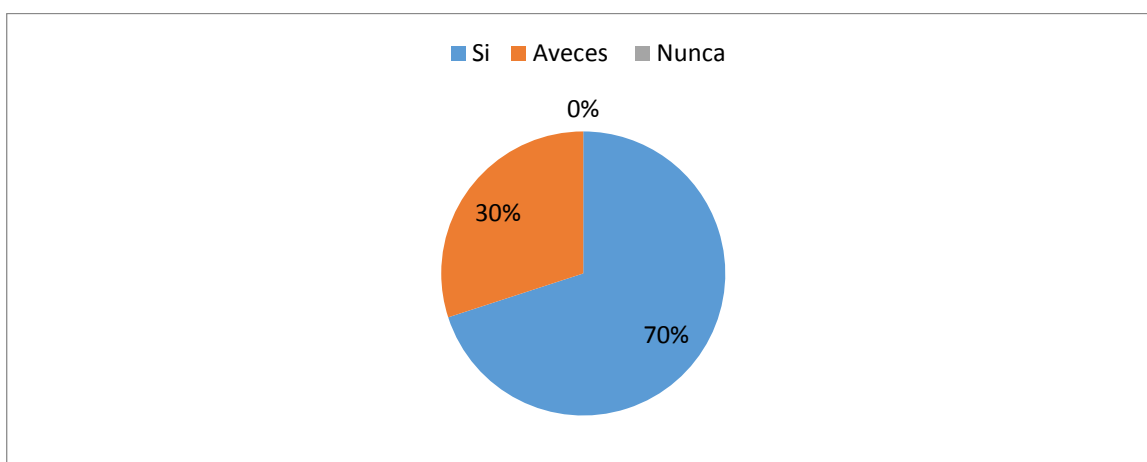
Tabla 22: libertad necesaria para cumplir mi trabajo

Respuesta	Frecuencia Absoluta	%
Si	7	70%
Aveces	3	30%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Grafico 17: libertad necesaria para cumplir mi trabajo



Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Análisis e Interpretación

De los 10 colaboradores el 70% señala que tiene la libertad necesaria para cumplir sus actividades, el 30% señala que a veces puede hacer libremente sus actividades, y el 0% es porque nadie respondió dicho ítem.

Los colaboradores señalan que tienen la libertad de realizar sus actividades y cumplir con tranquilidad, pero en ocasiones algunos colaboradores no tienen la libertad de cumplir libremente sus obligaciones.

8. ¿Las herramientas que me proporcionan son adecuadas para hacer un trabajo de calidad?

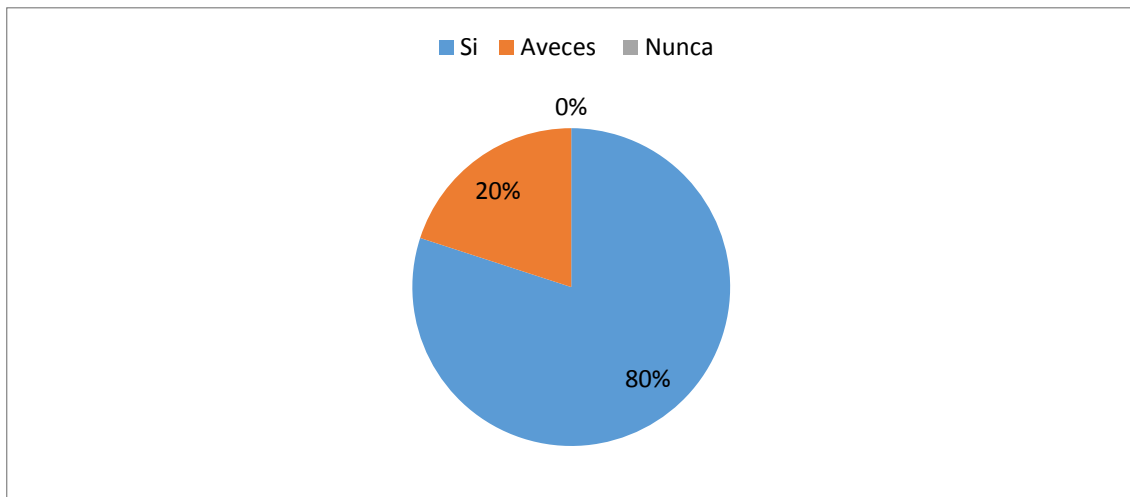
Tabla 23: Herramientas adecuadas

Respuesta	Frecuencia Absoluta	%
Si	8	80%
Aveces	2	20%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Grafico 18: Herramientas adecuadas



Fuente: encuestas

Elaborado por: Isaac Charco

Análisis e Interpretación

De los 10 colaboradores el 80% señala que las herramientas son adecuadas para su trabajo, el 20% señala que a veces tiene las herramientas son adecuadas, y el 0% es porque nadie respondió dicho ítems

Los colaboradores señalan que tiene las herramientas necesarias para el cumplimiento de funciones pero en ocasiones hace falta herramientas ya que es según el pedido del cliente para poder satisfacer al máximo no se cuenta con lo necesario.

4.4.8 Entrevista al gerente el hostel caracas

Tabla 24: Entrevista al gerente el hostel caracas

Datos personales
Nombre y Apellido: Manuel Charco Chileno
Edad : 72
Cargo: Gerente Propietario
Sobre el hotel
¿Cuántas habitaciones y camas tienen el hostel? El Hostel Consta con 36 Habitaciones de las cuales están en funcionan 24 habitaciones cada piso consta con 8 habitaciones con un total de tres pisos y 35 camas
¿Cuál es la capacidad del hostel en cuanto a alojamiento? La capacidad Total es para 80 personas pero como se encuentra en uso solo 24 habitaciones su capacidad se reduce a 50 personas
¿A qué tipo de personas está dirigido su hostel y por qué? Está dirigido a toda persona tanto Ecuatorianos como extranjeros, porque es un servicio público de alojamiento
¿Se enfocan también en guiar al huésped una guía de turismo? Si no Por qué? No, Porque se trabaja empíricamente y no existe conocimiento de ello
¿Cuál es el valor agregado que usted le da a su hotel? Se encuentra en una zona estratégica
¿Por qué medios usted lo promociona su hostel? Ningún medio
Su hostel tiene misión visión objetivos empresariales NO
Usted aplicado un plan de comercialización al hostel NO

Fuente: Hostel Carcas

Elaborado por: Isaac Charco

4.4.9 Análisis de Macroentorno

- **ENTORNO POLITICO LEGAL**

En el año 2016 el precio del petróleo, uno de los principales productos de exportación del Ecuador, disminuyó considerablemente, hasta el mes de noviembre el precio era de USD 37.90, lo que ha ocasionado que el Gobierno recorte el presupuesto estatal principalmente en los sectores estratégicos, siendo estos parte trascendental del proyecto “Matriz Productiva” (ANDES, 2016).

Al buscar nuevos medios que aporten a la economía del país y no sólo sostenerse con la venta del petróleo, el Gobierno plantea que la actividad turística sea un eje fundamental dentro de este proyecto generando así altos ingresos no petroleros al país (Ministerio de Turismo, 2016).

Al ser uno de los rubros prioritarios, el presupuesto destinado para este sector en el año 2016 fue de USD 94,12 millones de dólares, los mismo que se distribuirían para el fomento de desarrollo turístico, regulación, consolidación, control turístico y los programas “Promoción turística” y “Ecuador potencia turística” (El Diario Ecuador, 2016).

Tabla 25: Sectores Matriz Productiva

SECTORES PRODUCTIVOS	
TIPO DE PRODUCTO	SECTORES
BIENES	1) Alimentos Frescos y Procesados
	2) Biotecnología
	3) Confecciones y Calzado
	4) Energías Renovables
	5) Industria Farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos Forestales De Madera
SERVICIOS	9) Servicios Ambientales
	10) Tecnología
	11) Vehículos, Automotores, Carrocerías Y Partes
	12) Construcción
	13) Transporte Y Logística
	14) Turismo

Fuente: Revista Económica, (2015)

Elaborado por: Isaac Charco

El sector turístico es regulado por el Ministerio de ramo a través de la Ley de Turismo, que en su artículo 4 explica como interviene el Gobierno a través de las políticas estatales de las cuales se destacan los literales e), f) y g), que tratan sobre promover la capacitación técnica y profesional, promover internacionalmente al país y fomentar el turismo interno respectivamente.

- **Servicios del Ministerio de Turismo**

Desde el mes de mayo de 2015 el Ministerio de Turismo impulsa el Programa Nacional de Capacitación Turística para mejorar la calidad de los servicios turísticos. Las competencias laborales a las cuales se enfoca el plan son: seguridad alimentaria, hospitalidad, meseros y cocineros, agentes de ventas, recepcionistas, camarera de piso, y conductores de transporte turístico terrestre, y al término del año 2015, Sandra

Naranjo Directora de turismo indicó que la meta es ofrecer ocho mil capacitaciones presenciales e incrementar 3 competencias adicionales que son gerencia de operaciones turísticas y administración de empresas de alojamiento y restaurantes (El Ciudadano, 2015).

Los participantes obtienen un certificado de aprobación por parte del Ministerio de Turismo y el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional. El programa se efectúa en 19 provincias del Ecuador entre estas se encuentran Guayas, Galápagos, Manabí, Imbabura, Los Ríos, Carchi, Pichincha, Esmeraldas, Tungurahua, Chimborazo, Orellana, Sucumbíos, Morona Santiago, Azuay, Cañar, Napo Loja, Zamora y El Oro (El Ciudadano, 2015).

Como parte del denominado año de la calidad, el Ministerio de Turismo otorgará un reconocimiento a empresas que cumplan con requisitos mínimos para obtener la Q de calidad. Una marca que busca mejorar la calidad de servicio y rentabilidad de la industria turística del Ecuador. Las empresas ganadoras podrán obtener lo siguiente capacitación a la industria turística, capacitación *Online*, certificación de competencia laborales, escala de reconocimientos, promoción de las empresas en los eventos nacionales que realiza el Ministerio, tales como Workshops, FamTrips y PressTrip, prioridad en publicaciones internacionales y difusión en medios (Ministerio de Turismo, 2015).

Otro de los servicios que ofrece la institución para las empresas pertenecientes a esta industria es la oportunidad de participar en ferias nacionales e internacionales en un stand otorgado por el Ministerio previo al pago de la participación.

- **Impuestos**

Desde el 2009 existe la contribución Ecodelta, la cual es aplicada para los boletos que son emitidos desde el Ecuador hacia el extranjero, dicha contribución se incrementó de USD 5 a USD 20, y busca incentivar el turismo interno y promover al país como destino de una forma sostenida. Además anunció que a partir del 1 de marzo de 2015 se registrará el nuevo aporte de USD 10 denominado Potencia Turística, por la emisión de cada boleto aéreo que se emita en el extranjero y tenga a Ecuador como destino. Dicho valor

tendrá por objetivo fortalecer la inversión en infraestructura como aeropuertos, carreteras, seguridad, calidad de servicios turísticos, entre otros (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015).

La Directora Ejecutiva de la Asociación de Representantes de Líneas Aéreas del Ecuador, Patricia Miño, considera que la decisión de aumentar una nueva tasa puede afectar de manera indirecta la llegada de turistas extranjeros, puesto que no es un valor que carga la línea aérea directamente. Sino que lo impone el estado para sus objetivos (La Nación, 2015).

Otro de los impuestos que se encuentra vigente en la industria del turismo es la contribución del 1x1000 expedida en la Ley de Turismo y publicada en el Registro Oficial 733 el 27 de diciembre de 2002, el cual es cancelado por toda persona natural y jurídica con activos fijos. Este impuesto será receptado a partir del mes de febrero por el Servicio de Rentas Internas (SRI) (Ministerio de Turismo, 2015).

Por otra parte y en beneficio de los turistas extranjeros, el artículo 30 de la Ley de Turismo indica que los turistas extranjeros tienen derecho a la devolución del Impuesto al Valor Agregado (IVA) para bienes producidos en el país y servicios de alojamiento en montos superiores a USD 50.00 por factura a través del SRI. (Ministerio de Turismo, 2015).

Campañas realizadas para impulsar el turismo

El Ministerio de Turismo trabaja en proyectos turísticos que provienen de capitales nacionales y extranjeros con una inversión de USD 1,600 millones registrada hasta junio de 2015 (Ministerio de Turismo, 2015).

Viaja Primero Ecuador

La campaña Viaja Primero Ecuador es impulsada por el Ministerio para potencializar el turismo interno e invita a disfrutar a los ecuatorianos de su país a través de viajes organizados en vacaciones de verano con el propósito de generar en ellos orgullo por los diferentes atractivos que se encuentran en el país (Ministerio de Turismo, 2015).

La Cartera de Estado promueve 11 paquetes turísticos y ofertas donde promociona la Amazonia, Los Andes, la Costa y Galápagos. Además tiene ofertas de un día para excursionistas como: el avistamiento de ballenas jorobadas, paseos por el parque nacional Yasuní entre otros destinos turístico (Ministerio de Turismo, 2015).

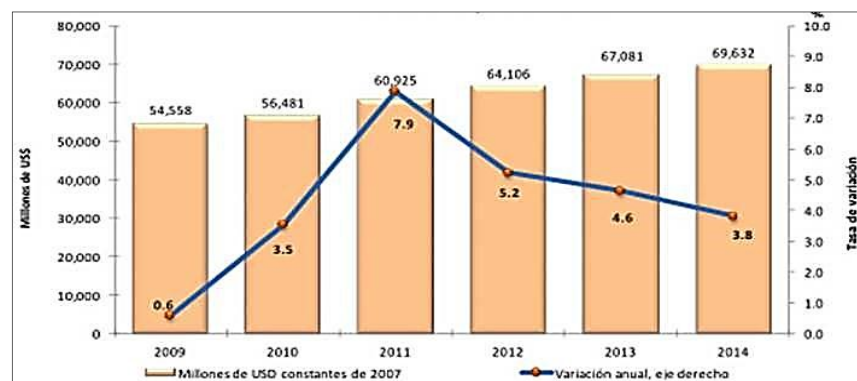
- **Entorno Económico**

La tendencia a la baja del precio del petróleo es un factor determinante para la situación económica del país, ya que el petróleo es la principal producción de exportación del Ecuador y fuente clave de ingreso de divisas a la economía dolarizada.

- **Producto Interno Bruto**

Diego Martínez, Gerente del Banco Central, indicó que la previsión de crecimiento del PIB para el 2015 es 0,4%, frente al 3,7% del año anterior, la razón principal del escaso crecimiento, es la caída del precio del crudo (Banco Central, 2015).

Grafico 19: Producto Interno Bruto de Ecuador Anual, 2009-2014



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Isaac Charco

Ecuador enfrenta una disminución del dólar con relación a otras monedas, lo que ha encarecido las exportaciones. Es por esto que el Gobierno implementó a mediados del año 2014 salvaguardias comerciales a bienes importados que van hasta el 45% (Banco Central del Ecuador, 2015).

El Banco Central del Ecuador, en su último informe indicó que el Producto Interno Bruto en el 2015 es de USD 17,596 millones en valores constantes de 2007 (Banco Central del Ecuador, 2015).

El turismo aportó para el primer trimestre del año 2015, 414.8 millones de dólares equivalente al 1.7% del valor total del PIB (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2015).

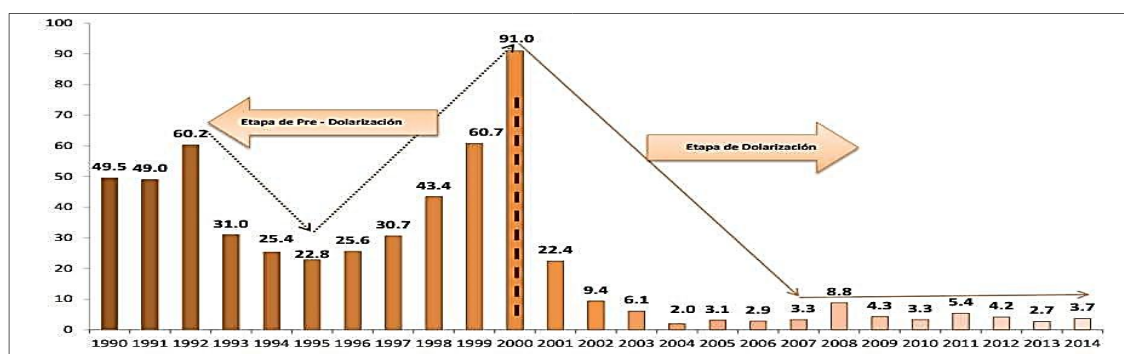
El turismo se encuentra en el tercer rubro de las exportaciones no petroleras después del banano y el camarón (Ministerio de Turismo, 2015).

Se concluye que el PIB a pesar de tener un bajo crecimiento ocasionado por la caída del precio del petróleo, no representa un panorama negativo sino más bien una oportunidad para que las industrias puedan desarrollar su potencial, tal es el caso del sector del turismo, el gobierno actualmente está invirtiendo grandes sumas de dinero, ya que considera que es un eje fundamental que ayuda a reactivar la economía, puesto que es un atractivo de divisas, generador de plazas de trabajo, fomenta la inversión extranjera y local.

• Inflación

Los niveles de inflación antes de la dolarización eran porcentajes elevados de dos dígitos, a partir del año 2002 se dio una reducción inflacionaria significativa, para el 2013 y 2014 la inflación anualizada fue de 2.7% y 3.7% respectivamente.

Grafico 20: Inflación del Ecuador, 1990-2014



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Isaac Charco

Según los datos publicados por el Banco Central (2015), la previsión de la inflación para el 2015 es 3.78%, teniendo un crecimiento de 0.08% en comparación con el año anterior, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), atribuye el crecimiento a la decisión tomada por el gobierno de restringir las importaciones para disminuir la salida de dólares de la economía. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

La inflación indica si los productos han tenido un incremento de precio en comparación a años anteriores, por ello tiene un impacto directo en la economía del país, ya que afecta la capacidad de adquirir productos o servicios.

Al analizar la inflación se observa que las tres divisiones con la mayor incidencia en la variación de la inflación son alimentos y bebidas no alcohólicas, prendas de vestir y calzado, recreación y cultura (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

La división de restaurantes y hoteles registró una deflación de -12%, esto se le atribuye a que existe una sobreoferta de los hoteles y servicios relacionados (El Espectador, 2015).

La inflación tiene un impacto negativo en el sector hotelero, ya que los precios tienden a bajar a causa de la sobreoferta, es por ello que el Hostal Caracas debe analizar los precios de sus competidores directos y ofrecer a sus clientes potenciales propuestas novedosas que le permitan diferenciarse.

- **Tasa de Desempleo**

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2015), la tasa de desempleo para el mes de Septiembre de 2015 fue de 4,84% y el año 2014 fue 4,65%.

Es positivo que la tasa de desempleo refleje una disminución, ya que indica un mayor número de personas tiene acceso a un sueldo con el que pueden solventar sus gastos.

El turismo es uno de los sectores de la economía que crece con mayor rapidez, razón que lo lleva a convertirse en una fuente significativa de empleo, el sector turístico en Ecuador genera 405.819 plazas directas e indirectas de trabajo (Ministerio de Turismo,

2015). A medida que el turismo se desarrolla, las plazas de trabajo se incrementan, ya que deben satisfacer la demanda de los turistas que ingresan al país.

- **Salario Básico**

Carlos Marx Carrasco, Ministro de Trabajo indicó que el salario básico unificado para el año 2016 es de \$366.00 dólares. Para el incremento del salario básico se toma en consideración la inflación y un porcentaje de productividad, ya que busca proteger a la economía nacional, impactada por la caída del precio del petróleo y la depreciación del dólar (Ministerio del Trabajo, 2016).

- **Salario Digno**

El Ministerio de Relaciones Laborales (2015), en su página web indica:

El Salario Digno es aquel que resulta dividiendo el valor promedio de la canasta básica familiar del año anterior, para el número de perceptores, el mismo que servirá de base para calcular la compensación económica que deberá pagar el empleador al trabajador.

El salario digno para el año 2015 es de \$397.99, sobre este valor, se calcula la compensación económica que el empleador deberá pagar al trabajador, la fecha máxima de pago fue el mes de marzo del presente año. El salario digno genera un beneficio para las personas, ya que permite a los trabajadores cubrir el costo de la canasta básica (JEZL Auditores, 2015).

- **Ingreso Per cápita**

El Banco Mundial (2015) en su página web menciona que “el PIB per cápita es el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año”.

El Banco Mundial, indicó que el ingreso por habitante en el Ecuador en el 2015 es de \$6,307 dólares, esto se le atribuye a las diferentes actividades que realizan los ecuatorianos para obtener ingresos, aquí están incluidos la entrega de utilidades y décimos. Para 2014 y 2015 el PIB Per cápita fue de 6,29% y 5,99% respectivamente (El Banco Mundial, 2015).

El ingreso per cápita de los ecuatorianos en comparación con el resto del mundo es significativa, teniendo a potencias mundiales como Qatar, Luxemburgo o Estados Unidos cuyos valores registrados son de \$102.943, \$80.119 y \$48.387 respectivamente (Centro de Estudios Estratégicos, 2015).

Es positivo para el Ecuador que existan países con un PIB per cápita elevado, ya que el Ministerio de Turismo puede ejercer acciones para poder atraer esos mercados claves, tal como lo hizo mediante las campañas Allyouneedis Ecuador y FeelAgain que lograron que un mayor número de turistas se hospeden y usen los servicios que ofrecen los hoteles en el Ecuador.

- **Entorno Socio-Cultural**

Ecuador es un país que hasta el último censo en el año 2010 contaba con 14.306.876 habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, cifra que ha incrementado en el 2015 tomando en cuenta que tiene una tasa de crecimiento del 1.52% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

De acuerdo a la estratificación del Nivel Socioeconómico del Ecuador (NSE) realizada por dicha institución en el año 2010, el país se divide en 5 estratos desde el estrato A hasta el estrato D. En la clase A se encuentra el 1.9% de la población, en la B el 11.2%, en la C+ el 22.8%, en la C- el 49.3% y en la D, el 14.9% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

La estratificación realizada a través de una encuesta en las principales ciudades del Ecuador como Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, permite homologar herramientas para la estratificación de hogares así como para el uso de una adecuada segmentación de mercado de consumo identificando variables clasificatorias que permitan caracterizar los niveles socioeconómicos en los hogares (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

Diego Navarro, (2010), denomina el sistema turístico como un fenómeno que está formado por diferentes actores de la sociedad y se vinculan entre sí, como el extranjero, la comunidad, el gobierno, la naturaleza, entre otros, estableciendo la relación entre

visitantes y destino incluyendo un intercambio cultural en el transcurso del viaje y estadía del turista en el destino.

Dentro de este intercambio cultural puede llegar a ser beneficioso para el país destino en su idioma, conocimientos e incluso economía, siendo un claro ejemplo el incremento de plazas de trabajo en este sector debido al aumento de turismo en el Ecuador, que en el primer trimestre de 2016 presentó un 14% más con respecto al mismo periodo en el año anterior (Ministerio de Turismo, 2015).

De acuerdo a un boletín publicado por la institución se ha manifestado un aumento en el número de empleos en sectores afines del turismo, puesto según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el número de empleados en el sector de servicios de comida y alojamiento incrementó en un 16.3% respecto al año 2015. (Ministerio de Turismo, 2015).

El catastro de las empresas de la provincia del Guayas que forman parte de este sector, estas son entre restaurantes, hoteles, hostales, agencias de viajes, operadoras, entre otro, indica que actualmente existen 5.791 empresas dedicadas al turismo, abriendo una oportunidad para empleos en el Ecuador.

A pesar de los beneficios que se presentan en el incremento de las plazas de trabajo el Ecuador aún presenta barreras idiomáticas. De acuerdo a un estudio llamado EF EPI por sus siglas en inglés English ProficiencyIndex o Índice de Nivel de Inglés dirigido a más de 750 mil personas mayores de 18 años ubicó al país en el puesto 48 con el nivel más bajo de inglés entre 60 países a nivel mundial. Es por ello que autoridades del Ministerio de Educación indican que esperan incrementar el puntaje que recibió el país (El Telégrafo, 2015).

Las provincias de Pichincha, Guayas y Santa Elena son las que tienen mayor porcentaje en la concentración de turistas extranjeros con un 63.38%, 40.38% y 20.76% respectivamente (Ministerio de Turismo, 2015). En base a aquello y tomando en cuenta que Estados Unidos es el segundo país con mayor porcentaje de turismo receptivo para el país, la capacitación continua del idioma inglés se vuelve trascendental en el sector,

no sólo para que los colaboradores se preparen si no a nivel país para que sepan recibir al turista extranjero. Otro de los factores en los que influye el turismo gracias a la vinculación entre países es el patriotismo o apropiación de la identidad que genera en los ciudadanos del país destino, ya sea por los comentarios de los extranjeros y por cuidarlo para que este pueda seguir siendo un gran atractivo para el turismo receptivo o incluso interno. Es así que Celeste Nava Jiménez e Iván RêgoAragão (2016) indican que al encontrarse diferentes culturas a través del turismo, este exige acciones de preservación de los conocimientos culturales que dan identidad a los destinos visitados. Al ser un turismo cultural este prioriza los aspectos culturales de la sociedad, convirtiéndose en un promotor del patrimonio cultural a través de la apreciación de conocimientos, prácticas y de la memoria local.

De esta manera se puede concluir que el incremento del turismo receptivo en el Ecuador es beneficioso para los ciudadanos puesto que genera un vínculo entre las diferentes culturas que visitan el país, patriotismo en los ciudadanos permitiendo que ellos sean embajadores de su propio país, así como la intensión de capacitarse y conocer nuevas herramientas que permitan dar un servicio de calidad. Pero esta intensión debe hacerse realidad y permitir que los colaboradores de cada una de las empresas puedan adquirir nuevos conocimientos, así como aprender un nuevo idioma. Esta capacitación se hace importante no sólo de parte del Gobierno Nacional, sino también como empresa turística privada.

- **Entorno Tecnológico**

Ecuador actualmente implementa políticas públicas para universalizar el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), las mismas que son ejecutadas por el Ministerio de Telecomunicaciones y el Instituto Nacional de Preinversión, el proyecto se ha denominado Plan Estratégico de Investigación, Desarrollo e Innovación para las TIC en el Ecuador (2016-2018), se busca implementar políticas públicas para erradicar en la población el analfabetismo digital (Ministerio de Telecomunicaciones, 2015).

Desde el año 2007 el país ha invertido cifras millonarias en telecomunicaciones, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones para el año 2011 implementó por primera

vez una nueva plataforma con red de telefonía móvil de cuarta generación, el proyecto les generó un desembolso de USD 72'000.000 y entre los beneficios estaban mejorar la velocidad del internet y tener audio y video de alta calidad. Actualmente las operadoras privadas Claro y Movistar también disponen del servicio 4G (Diario Ecuador Inmediato, 2015).

Los Ministerios de Industrias, Turismo y Productividad en conjunto con la Asociación Ecuatoriana de Software promovieron en el año 2015 el desarrollo del software nacional como estrategia potenciar y dinamizar el turismo de forma tecnológica, actualmente se han desarrollado más de 30 aplicaciones que son de utilidad para el turismo ecuatoriano, este *software* es desarrollado y producido en su totalidad en el Ecuador (El Ciudadano, 2015).

El Telecomunicaciones indicó que el 46% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet, en el 2014 1,9 millones de celulares *smartphone* estaban siendo usados, el interés de las personas por manejar aparatos o dispositivos electrónicos ha contribuido a la reducción del porcentaje de analfabetismo digital que para el año 2009 era 33.6% y en el 2014 disminuyó a 14,3% (Diario el Universo, 2015). Según los resultados obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, para el año 2013 el 41.51% de la población accede a internet desde su domicilio, y al menos una vez al día el 64.4% de los habitantes en Ecuador navegan en la web (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

Alexa Internet, Inc, (2015) realizó un ranking sobre las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos, de los 8.4 millones de usuarios, Facebook capta 7.4 millones de usuarios de los cuales el 74% ingresan a esa red social desde dispositivos móviles, Twitter cuenta con un promedio de 605.000 de usuarios, LinkedIn contaba para esa fecha con 920.000 usuarios registrados.

Para efectos del proyecto, se considera que el entorno tecnológico tiene un impacto positivo, según las cifras publicadas un mayor número de personas tienen acceso a la web, lo que indica que el Hostal Caracas suite puede tener una mayor probabilidad de darse a conocer, también resulta favorable que las zonas turísticas dentro de la ciudad tengan puntos wifi abiertos de accesibilidad gratuita, los usuarios utilizaban las redes

sociales para informarse de noticias comunicación, actualidad, y servicio al cliente, de ahí nace la importancia de crear constantemente interacción con el público.

- **Crecimiento de Turismo en Ecuador**

Al cierre del 2015 el sector del turismo quedó ubicado como la tercera fuente de ingresos no petroleros del país, recibiendo USD 1.487,2 millones de ingresos, siendo 18,9% mayor a la generada en el 2014. Actualmente al cierre del primer trimestre del año 2015 un total de 416.037 turistas ingresaron al país, evidenciando claramente un incremento del 6,4% con relación al igual periodo anterior 2015 (Ministerio de Turismo, 2016).

Con respecto a empleos el sector del turismo registró a marzo de 2015 un total de 405.819 empleados que laboran en esta área, este número figura un incremento del 16,3% en comparación al periodo anterior 2015; la cifra representa un 5,7% del total de empleos de la economía nacional. Sin duda alguna Ecuador ha crecido significativamente y el Ministerio de Turismo lo confirma mediante sus publicaciones, el Agosto del 2015 el portal web *YahooTravel* ubicó a Ecuador como uno de los 10 países con más crecimiento en el sector del turismo, ubicándose en el puesto 8 con una inversión de 600 millones de dólares aproximadamente para el desarrollo del turismo (Ministerio de Turismo, 2015).

En el 2014 la entrada de extranjeros a Ecuador tuvo un incremento del 7,42%, superando las cifras que la OMT estableció (Diario Los Andes, 2014). En lo que respecta al 2015 el mes de Mayo tuvo un incremento del 13% con respecto al mismo mes del año anterior. (Ministerio de Turismo, 2015)

El Ministerio de Turismo de Ecuador se ha establecido metas hasta el año 2016, proponiendo llegar a obtener 1.591.000 visitantes, cifra que con seguridad superará porque en el 2014 llegó casi a completarla, sin duda la campaña *Allyouneedis Ecuador* ha cumplido los objetivos por la que se la creó, pues como se observa en la siguiente gráfica, el turismo receptivo ha tenido un importante crecimiento a partir de que el gobierno actual impulsó este sector de la economía. El trabajo en conjunto de sectores privados, públicos, comunidades, ha permitido potencializar zonas, espacios para

entregar lo mejor posible a todos los visitantes, las ferias internacionales han sido otra actividad que impulsa que más extranjeros visiten el país que queda en la mitad del mundo.

Por otro lado el diario "El Ciudadano" en Mayo del año en curso mencionó que Ecuador fue el destino con mayor crecimiento en reserva de hoteles y lugares de alojamiento en Sudamérica, esto se debe a la popularidad que han ganado los recursos turísticos del país alrededor del mundo, la investigación la hizo "Virtuoso" una red líder a nivel mundial de viajes de lujo, de entre los 10 países que ocupan la lista Ecuador se encuentra en el puesto 3, tan solo superado por Australia y China que ocupan primer y segundo lugar respectivamente (El Ciudadano, 2015).

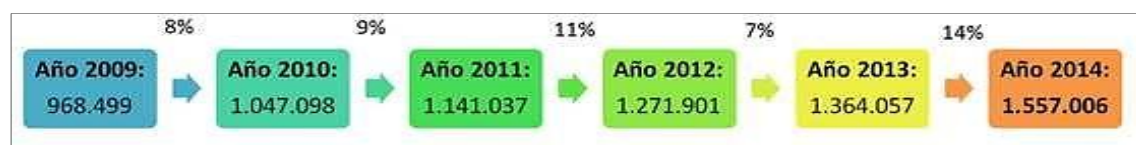
Según el Ministerio de Turismo (2016), el avance del turismo en Ecuador se ve reflejado en los premios internacionales que ha ganado, que entre algunos son:

- **Volumen de visitantes internacionales a Ecuador**

Llegadas de extranjeros a Ecuador:

El año 2014 tuvo un total de 1.557.006 turistas extranjeros, a continuación se muestran datos históricos desde el año 2009, sobre las visitas extranjeras:

Grafico 21: Entradas de extranjeros año 2009-2014



Fuente: Ministerio de Turismo, (2015)

Elaborado por: Isaac Charco

4.4.10 Análisis del Microentorno

Como se puede observar en el Microentorno el crecimiento del sector del turismo beneficia no sólo al hostel Caracas sino a todas las empresas que buscan incursionar en este sector, y que continuamente emprenden por los réditos que deja. Ser un hostel único para el turista es un reto que ahora tienen las empresas del subsector de

alojamiento, ya que en muchas ocasiones el turista extranjero tan sólo busca un hostel de paso y al disminuir el contacto entre los colaboradores del hotel y el turista hace que este no tenga ningún vínculo emocional con el hotel y su decisión de compra se base en el precio o comodidad. Los hoteles se caracterizan por ser pequeños. Por tal motivo la segmentación es de suma importancia para aterrizar las estrategias de marketing y atraer al público objetivo y fidelizar al futuro, con nuevos ambientes, promociones y servicios que el huésped se sienta cómodo en el hostel y quiera regresar. Estas estrategias deberán enfocarse al público objetivo y de acuerdo a eso se debe mejorar también las barreras idiomáticas por las que el hotel atraviesa actualmente, lo que en este subsector es de suma importancia si el enfoque es extranjero.

4.4.11 Cinco Fuerzas de Porter

1. Amenaza De Nuevos Participantes

Tabla 26: Fuerza Amenaza de Nuevos Participantes

Amenaza De Nuevos Participantes		
	IMPACTO	ATRACTIVO
Diferenciación Del Producto	4	2
Inversión En Capital	4	2
Identificación De La Marca	4	2
Crecimiento De La Industria	4	2
TOTAL	4	2

Elaborado por: Isaac Charco

Esta fuerza de Porter resulta poco atractiva (2) para la empresa, ya que la industria está creciendo y con su desarrollo aparecen nuevos competidores que disponen del capital necesario para crear hostales y hoteles en la ciudad, este tipo de negocio no requiere de tanta inversión en comparación con incursionar en otras industrias, uno de los problemas identificados en el Macroentorno en el sector hotelero, fue la sobreoferta, que influía de manera directa con la baja en los precios de las tarifas tanto de alojamiento como de los servicios.

2. Poder De Negociación de los Proveedores

Tabla 27: Poder de Negociación de los Proveedores

Poder De Negociación de los Proveedores		
	IMPACTO	ATRACTIVO
Cantidad De Proveedores	1	5
Disponibilidad De Proveedores	1	5
Integración Hacia Adelante	3	3
TOTAL	1,67	4,33

Elaborado por: Isaac Charco

En el poder de negociación de los proveedores es atractivo (4.33) para la hotelería, ya que existen muchos proveedores en el mercado de alimentos, bebidas, y demás artículos como sábanas, jabones, toallas; El Hostal Caracas adquiere los alimentos en Megamaxi, y los edredones, toallas y sábanas en Sukasa, la Gerente y dueña del hotel indicaba que si llegase a existir algún inconveniente con ellos resulta complicado reemplazarlos, como amenaza de integración se ha puesto una ponderación neutral, dado que la probabilidad de que los proveedores creen un hotel es relativamente baja.

3. Poder De Negociación De Compradores

Tabla 28: Poder de Negociación de los Compradores

Poder De Negociación De Compradores		
	IMPACTO	ATRACTIVO
Costo De Cambio Monetario	1	5
Disponibilidad De Información	2	4
Número De Compradores	1	5
TOTAL	1,33	4,67

Elaborado por: Isaac Charco

El poder de negociación de los compradores es atractivo, en cuanto al costo de cambio, la mayor parte de los turistas ingresan al país con dólares o cancelan tarjeta de crédito, por lo resulta favorable la negociación entre el hotel y los huéspedes. Los turistas tienen a disposición los precios, fotos y formas de contacto con el hotel desde cualquier parte del mundo, mediante su página web.

4. Rivalidad Entre los Competidores

Tabla 29: Fuerza Rivalidad entre los Competidores

Rivalidad Entre los Competidores		
	IMPACTO	ATRACTIVO
Número De Competidores	5	1
Tamaño De Competidores	3	3
Grado De Diferenciación Del Producto	4	2
Precios Competitivos	1	5
Acceso A Tecnologías	4	2
TOTAL	3,40	2,60

Elaborado por: Isaac Charco

En la fuerza Rivalidad entre los competidores se encuentra un impacto de 3.40 y un atractivo de 2.60 siendo un puntaje negativo, esto se debe a la gran cantidad de competidores directos que son alrededor de 200 en la ciudad de Riobamba y el fácil acceso a la promoción de sus servicios. El factor diferenciador y que agrega valor es el ambiente del hotel y el servicio personalizado, siendo este último un factor que ya muchos de los hoteles lo aplican debido a que su infraestructura es pequeña y por ende la cantidad de huéspedes que pueden tener en una semana siendo fácil para los empleados atenderlos de una manera personalizada a cada uno de ellos.

5. Amenaza De Productos Sustitutos

Tabla 30: Fuerza Amenaza de Productos Sustitutos

Amenaza De Productos Sustitutos		
	IMPACTO	ATRACTIVO
Cantidad De Productos Sustitutos	3	3
Disponibilidad De Productos Sustitutos	5	1
Disposición Para Sustituir	2	4
TOTAL	3,33	2,67

Elaborado por: Isaac Charco

El impacto en la fuerza Amenaza de Productos Sustitutos es de 3.33 siendo este neutral a negativo, con un atractivo de 2.67, esto se debe a que los productos considerados para este tipo de servicios son los hogares de familiares y amigos que los turistas tendrán en Ecuador, y que en vez de alojarse en un hostel opten por pasar los días con conocidos. Sin embargo también se considera la nueva propuesta de alojamiento que poco a poco se está convirtiendo en la preferida de algunos turistas, esta empresa tiene en su registro departamentos para que los turistas escojan una de estas y puedan alojarse en las mismas a un precio más económico.

4.4.12 Fuerzas de Porter

Tabla 31: Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter		
	IMPACTO	ATRACTIVO
Amenaza De Nuevos Participantes	4	2
Poder De Negociación De Proveedores	1,67	4,33
Poder De Negociación De Compradores	1,33	4,67
Rivalidad Entre Competidores	3,4	2,6
Amenaza De Productos Sustitutos	3,33	2,67
TOTAL	2,75	3,25

Elaborado por: Isaac Charco

Las fuerzas de Porter el mercado es medianamente atractivo, ya que existe mucha competencia en el sector del turismo, lo que ha desencadenado una sobre oferta en los precios de las habitaciones y servicios que prestan los hostales, se debe destacar que el Hostel tiene características que lo diferencian de los hoteles tradicionales, el tema de ambientación, estilo de las habitaciones y la excelente ubicación son sus aspectos más importantes, la empresa tiene buenos proveedores que les permite conseguir a buen precio los productos que son otorgados a los clientes como jabones, alimentación, toallas, etc. El poder de negociación de los compradores atractivo, en cuanto al costo de cambio, la mayor parte de los turistas ingresa al país con dólares o cancelan con tarjeta de crédito

4.4.13 Precio

Tabla 32: Matriz Precio-Calidad

Calidad del producto	Alta	Estrategia Superior	Estrategia de valor alto	Estrategia de valor superior
	Media	Estrategia de cobro en exceso	Estrategia de valor medio	Estrategia de valor bueno
	Baja	Estrategia de ganancia violenta	Estrategia de economía falsa	Estrategia de economía

Elaborado por: Isaac Charco

La estrategia de ajustes de precio se basará en la fijación de precios de referencia puesto que los turistas evaluarán el precio de acuerdo a sus experiencias pasadas o en la comparación con otros hoteles de diferentes categorías.

De acuerdo a la encuesta los turistas pagan un precio económico en alojamiento ya que se centran en las actividades que realizarán fuera del hotel, y sólo llegan a este pernoctar. Es por ello, y al validarlo con la investigación de mercados, se planteó la creación de una actividad para que los turistas vivan la experiencia no sólo fuera del hotel sino también dentro.

Productos adicionales:

Tabla 33: Precios productos adicionales

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Artesanías de distintos porte	Desde \$2,50 A \$15,00
Jabones Artesanales	\$ 3,00
Barras de Chocolate Pacari	\$ 3,80
Barras de Chocolate Caoni	\$ 4,00
Barras de Chocolate Koradi	\$ 5,00
Sombrero de Paja Toquilla Grado 2	\$ 20,00
Sombrero de Paja Toquilla Grado 5	\$ 45,00
Sombrero de Paja Toquilla Grado 7	\$ 65,00
Botella de Vino Paradoja	\$ 31,73
Botella de Vino Del Morro	\$ 10,83
Servicio de Lavandería	Desde \$2,76 A \$25,30

Elaborado por: Isaac Charco

4.4.14 Plaza

Los puntos de contacto con los clientes se basarán en las preferencias de cada uno de estos segmentos, es por ello que se plantean los siguientes puntos de contacto:

4.4.15 Promoción

Redes Sociales

Las redes sociales del hotel serán utilizadas para interactuar con los huéspedes antiguos y futuros, se postearán imágenes de las diferentes actividades que el hotel ofrece, testimoniales de turistas y videos de los turistas dentro del hostel.

4.4.16 Publicidad

Marketing Directo

El Marketing Directo se utilizará para incrementar los seguidores en las diferentes redes sociales del hostel.

Descripción: Una vez que los turistas hayan confirmado su reservación del hostel les llegará un correo electrónico con el formulario de personalización,

Texto: Riobamba es una ciudad acogedora, que brinda el mejor turismo con la mejor gastronomía que te espera con los brazos abiertos.

Página Web

Conoce el hostel Caracas.

De acuerdo a la investigación de mercado, los turistas son más visibles y prefieren recurrir a fotos o videos de las instalaciones que les ofertan. Es por ello que se plantea la elaboración de un video que muestre las instalaciones del hotel, las actividades que se pueden realizar dentro del mismo y adicionalmente lugares turísticos de Riobamba, para que los turistas sepan que la ciudad tiene también potencial turístico para ofrecer, ya que actualmente es considerada una ciudad del últimohielero del Chimborazo.

4.4.17 Canales de distribución

Grafico 22: Canales de distribución



Elaborado por: Isaac Charco

4.5 PLAN DE Marketing

4.5.1 Producto

4.5.1.1 Descripción del producto

El Hostal “Caracas” está ubicado pocas cuadras del terminal terrestre de Riobamba, actualmente reciben turistas nacionales y extranjeros, el lugar tiene un estilo rústico y acogedor con capacidad para 50 personas; está compuesto por 36 habitaciones que se dividen entre individuales, dobles y una suite, todas cuentan con wifi, direct tv y aire acondicionado.

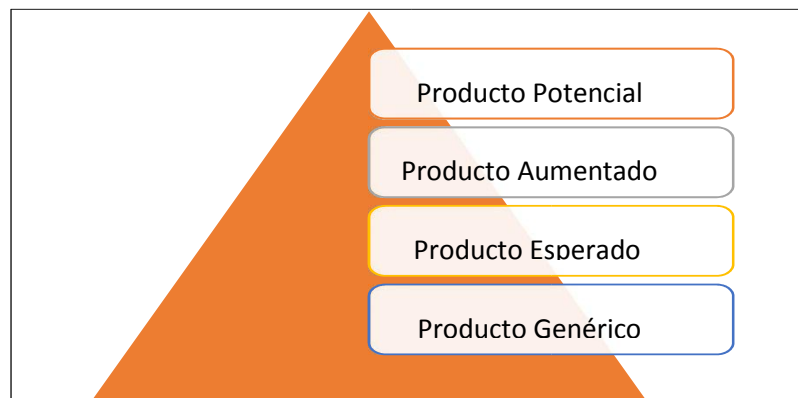
El hostal cuenta con una recepción, sala de estar con televisor y muebles amplios que los huéspedes la utilizan como zona de entretenimiento, también pueden disfrutar del jardín con vista al estero.

El servicio y atención, son las principales características del hotel, ya que los dueños forman parte del staff para recibir al huésped o para atender cualquier tipo de requerimiento

Como parte de los servicios de alojamiento, el hostel ofrece un desayuno de tipo americano, que incluye café, tostadas, jugo, leche, huevo, jamón y cereal. El hotel también invita a los huéspedes a degustar frutas no tradicionales como el kiwi y la pitahaya, convirtiéndose la última la preferida de los turistas.

4.5.1.2 Niveles del producto

Grafico 23: Niveles de Producto



Fuente: Phillip Kotler, (2007)

Según la información de clientes recolectada se pudo determinar beneficios que los turistas nacionales y extranjeros se alojan en el hostel.

Producto genérico: Habitación cuente con todos los servicios básicos, esté limpia y equipada.

Producto esperado: Camas y habitaciones limpias, habitaciones tengan televisión, toallas, conectividad a internet, sea un espacio de tranquilidad, tenga un baño privado, televisión y ofrezcan servicio de lavandería.

Producto aumentado: Servicio a la habitación, disponibilidad de degustar platos nacionales y extranjeros y que el hotel recomiende empresas con las que pueda realizar actividades

Producto potencial: Hotel brinde la oportunidad de vivir nuevas experiencias y huéspedes sientan que el servicio es personalizado.

Tomando en consideración los resultados de la investigación se van a plantear estrategias con la finalidad de adaptar el producto a las necesidades y requerimientos del público en general.

4.5.1.3 Estrategia Conociendo al cliente

Según la información recolectada el 75% de los turistas realiza su reserva de alojamiento por cuenta propia, es porque esto el hotel al tener contacto directo le permite obtener información sobre gustos o preferencia del huésped a fin de ofrecer un trato personalizado.

Luego de que el turista realizó su reserva en el hotel, se le enviará al correo electrónico un formulario, el mismo que deberá llenar para poder conocer un poco más de él.

Dentro del formulario constan preguntas claves que permitirán conocer las preferencias del turista en cuanto a su personalidad y poder sorprenderlos en su estadía.

Así también se les obsequiará un producto ecuatoriano que ellos escojan, puesto que un alto porcentaje de turistas no regresa al mismo destino después de varios años, por esta razón su estadía en el hotel debe ser inolvidable, y que perdure en sus recuerdos.

El formulario también servirá como una herramienta para obtener seguidores en las redes sociales, y que ellos puedan ver las opiniones y experiencias de los demás turistas que se han hospedado en el hostel, y así puedan estar seguros que tomaron la decisión correcta.

4.5.1.4 Estrategia: Incrementar la cartera de productos

Se analizaron los datos obtenidos en la investigación de mercado, la misma que señaló que el hostel ideal debe vender artesanías de la ciudad, a su vez entre los productos que más les agradan se encuentran el vino, es por ellos que se plantea la creación de un sector dentro del hotel en que se comercialicen productos netamente ecuatorianos.

Actualidad: La empresa sólo comercializa una cerveza artesanal que lleva el nombre del hostel.

4.5.1.5 Propuesta: Rincón Chimboracense

El Rincón Chimboracense permitirá que los huéspedes conozcan y puedan adquirir los productos más representativos del país, los mismos que serán expuestos en una estantería.

Artesanías

Los turistas designan el 10% de su presupuesto de viaje en compra de artesanías, es por esto que se plantea vender estos artículos, el diseño, colores y el material pueden variar.

La mayoría de los productos serán de madera, tagua o tejidos, como es el caso de los monederos en la siguiente ilustración se podrá apreciar los modelos de las artesanías a comercializarse en el Hostel.

Vino

A los turistas les sorprendería que el hostel los reciba con un buen vino, es por esto que se ha planteado trabajar con una empresa ecuatoriana que comercialice productos de calidad y que sean de agrado para el turista.

Cerveza

El hostel actualmente comercializa la cerveza de distintas marcas, la cual se seguirá vendiendo a los huéspedes de acorde a los gustos y preferencias del cliente.

4.5.1.6 Estrategia Servicio de Lavandería

Los turistas estadounidenses buscan hoteles que ofrezcan servicios adicionales, entre los requerimientos está el servicio de lavandería.

Actualidad: El hostel no ofrece servicio de lavandería a sus huéspedes.

4.5.1.7 Propuesta: Incrementar el Servicio de Lavandería

Se plantea trabajar con la empresa de lavado Donini como proveedora exclusiva de servicio de lavado y planchado, la misma que retira las prendas sin ningún costo adicional.

A cada huésped se le dará una bolsa de basura blanca de 53 cm x 60 cm para que pueda colocar las prendas que ya han sido utilizadas y a su vez servirá para poder llevar un mejor orden y control cuando se entregue las prendas a la empresa de lavado.

Control de las prendas

Para poder controlar el número de prendas que envía cada huésped se llenará un formulario, el mismo que debe indicar la cantidad de prendas que se envía a lavar; la firma de entregado que indicará que el huésped dio sus prendas al hostel, y recibido que es la parte final del servicio de la lavado, el huésped firma cuando ha verificado que el número de piezas está completo.

4.5.1.8 Estrategia Fidelizando Clientes

Actualidad

El hostel a pesar de ofrecer un servicio personalizado y de calidad, le ofrece alternativas novedosas que permitan al cliente lo recuerde y recomiende es por esto que se plantea lo siguiente:

4.5.1.9 Propuesta Mapa con Códigos QR

En la habitación cada huésped recibirá una guía turística, el mismo que puede utilizarlo para recorrer la Provincia de Chimborazo.

El mapa tiene códigos QR, que señalan la ubicación exacta lugares turísticos dentro de ciudad. Los códigos son leídos por la aplicación Google Maps.

4.5.1.10 Estrategia Recomendamos

Actualidad

Los clientes se dejan llevar por recomendaciones, ya sea de amigos o familiares o de páginas web sobre temas como alojamiento o visita de destinos turísticos.

Actualmente el hostel no ha desarrollado ninguna actividad para que los huéspedes recomienden a terceros.

4.5.1.11 Propuesta Obsequio al término de la estadía

Al término de la estadía se le regalará a cada huésped un llavero de tagua acompañado de una tarjeta, la misma que sugiere que califique su estadía en el Hostal, en la página web o el buzón de sugerencias de la misma.

4.6 Análisis de Competencia

4.6.1 Matriz de perfil competitivo

Analizando la matriz de Perfil Competitivo, el hostel Ventura tiene una mejor posición en el mercado con una ponderación de 3,75 su privilegiada ubicación en el Riobamba, el trato personalizado que dan a sus huéspedes son los aspectos que le atribuyen tener la puntuación más alta sobre los otros competidores, luego aparece el Hotel Señorial, se con una ponderación de 3.5, a pesar de tener una calificación casi perfecta tienen que analizar su estrategia de precios, ya que sus competidores tienen una mejor puntuación en ese aspecto, Hotel Canadá por su parte debe trabajar en la diferenciación de su producto y en el servicio al cliente. En general el principal problema que se ha detectado en los hoteles de primera categoría es que deberían analizar la estrategia de precios en función de los servicios y la forma en la que buscan lograr diferenciación.

Tabla 34: Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	Sensorial		Canadá		Hotel San Carlos		Hotel camino real		Hotel Humboldt		Sensorial	
		C A L I F	P. P O N D	C A L I F	P. P O N D	C A L I F	P. P O N D	C A L I F	P. P O N D	C A L I F	P. P O N D	C A L I F	P. P O N D
Servicio al cliente	0.25	4	1	3	0.75	4	1	2	0.5	3	0.75	3	0.75
Estrategia de Precios	0.25	2	0.5	3	0.75	3	0.75	3	0.75	4	1	4	1
Diferenciación del producto	0.25	4	1	2	0.5	4	1	4	1	3	0.75	4	1
Localización	0.25	4	1	4	1	4	1	1	0.25	4	1	2	0.5
TOTAL	1,00		3.5		3		3.75		2.5		3.5		3.2 5

Elaborado por: Isaac Charco

4.6.1.1 Participación de mercado

Para el presente estudio, la participación de mercado se analizó en base a la competencia directa del Hostal Caracas, es decir que según el castrato de la provincia de Chimborazo, elaborado por el Ministerio de Turismo, el hostel tiene una sub actividad turística descrita como Pensión de primera categoría.

Las empresas que se encuentran en esta misma subactividad dentro de la ciudad de Riobamba son: Hotel sensorial, Canadá, San Carlos, Camino real, Ventura, Danubio, Humboldt,

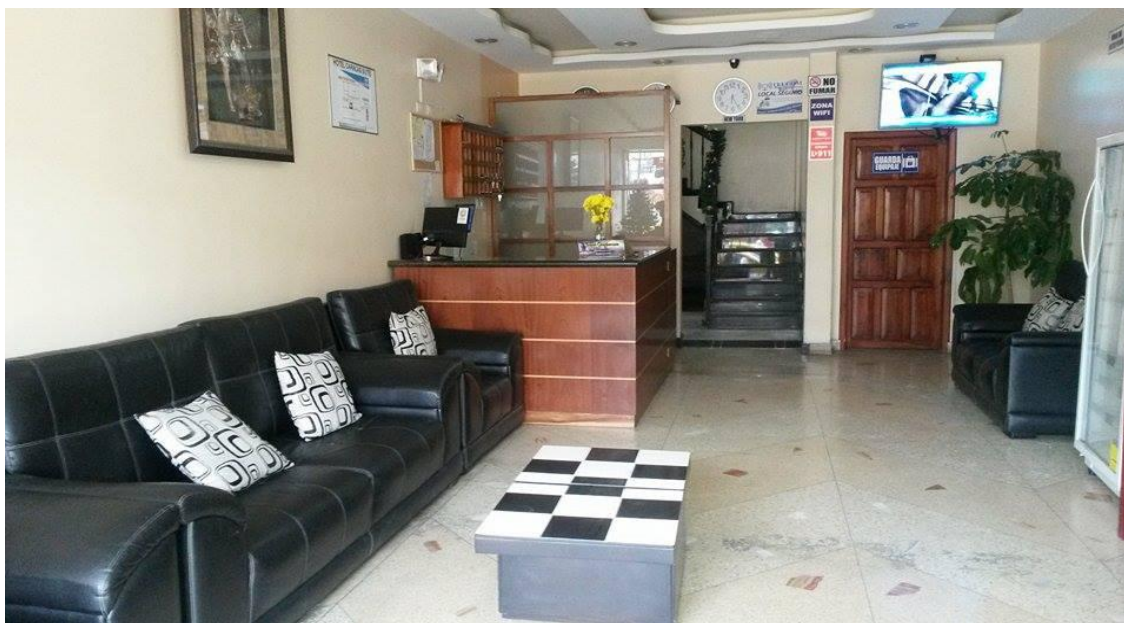
4.6.1.2 Cartera de productos

Productos primarios:

Servicio de alojamiento con desayuno incluido. Está conformado por 4 habitaciones individuales, 1 matrimonial, 2 dobles y 1 suite.

Grafico 24: Instalaciones de habitaciones del Hostal Caracas





4.7 PLAN TECNICO

4.7.1 Localización

La localización tiene como propósito encontrar si la ubicación es más ventajosa para el plan de negocios, es decir cubriendo las exigencias o requerimientos del plan, constituyen a minimizar los costos de inversión, los costos y gastos durante el periodo productivo del plan.

El estudio comprende la definición de criterios requisitos para ubicar el proyecto, así como la enumeración de las posibles alternativas de ubicación y la selección de la opción más ventajosa posible para las características específicas del mismo, también se deben considerar aspectos jurídicos, tributarios, sociales, así como disposiciones emitidas por el Municipio de Riobamba en sus dependencias de medio ambiental.

Para el estudio de localización de la empresa se debe tomar en cuenta factores de trascendental importancia que tendrá impacto en la correcta ejecución de las actividades sin ningún tipo de problemas posteriores, la selección de alternativas tiene dos etapas que son:

- La primera se analiza y decide la zona o región grande en la que se localizaran la empresa de hoteles de la zona.
- La segunda se analiza y elige el sitio, considerando los factores básicos como: establecer el ámbito cantonal, la circunscripción cantonal y por último la localización adecuada.

A la primera etapa se le define como estudio de macro localización y a la segunda se lo define como micro localización.

Para determinar el micro y la macro localización lo realizaremos por el método de ponderaciones por un punto, por lo que el sector que tenga la calificación as alta será el sitio apropiado para la ubicación de la planta.

Microlocalizacion

Grafico 25: Mapa de la Provincia de Chimborazo



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=mapa+de+riobamba&biw>

Macrolocalizacion

Grafico 26: Mapa del Ecuador

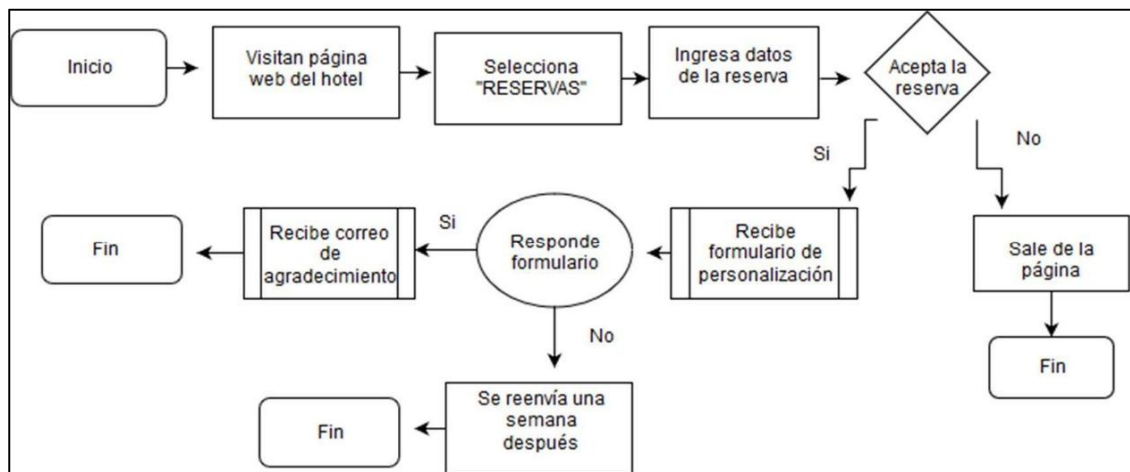


4.7.2 Procesos

4.7.2.1 Proceso de Reserva

Dentro de las estrategias de Producto se encuentra la de incluir un formulario de personalización, por esta razón el proceso de reserva será modificado de la siguiente manera, mismo que también será realizado a través de las diferentes agencias de viajes online, con la única diferencia que ellas receptan el pago en línea.

Grafico 27: Proceso de Reserva



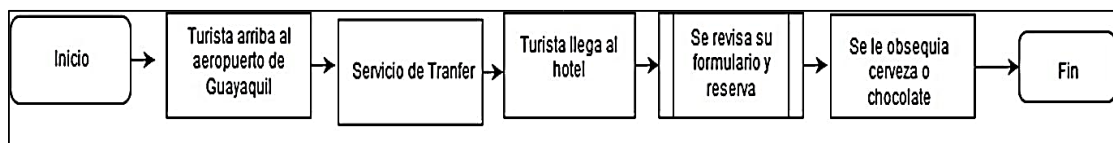
Elaborado por: Isaac Charco

En el caso de las agencias de viajes físicas, una vez que la reserva sea confirmada el hostel enviará el formulario de personalización al huésped.

4.7.2.2 ARRIBO del turista

Por otro lado, el proceso de arribo del huésped está detallado en la siguiente ilustración. En este proceso se agrega el obsequio al turista de la cerveza o chocolate que generará valor agregado.

Grafico 28: Arribo del turista

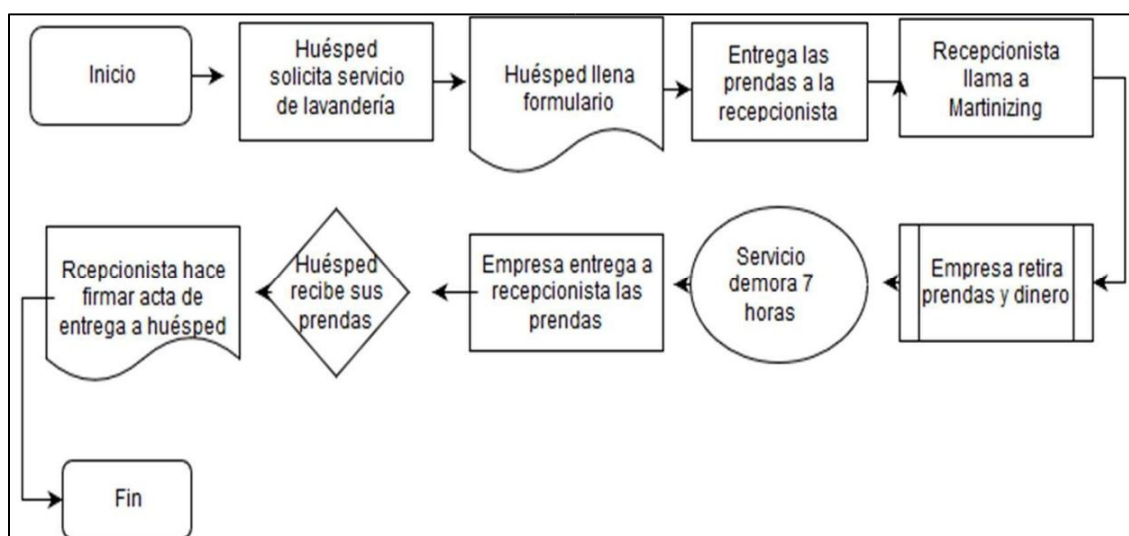


Elaborado por: Isaac Charco

4.7.2.3 Servicio de Lavandería

El servicio de lavandería será contratado con la empresa Donini, sin embargo la recepcionista del hostel será la encargada de hacerle llenar un formulario al huésped sobre el número y tipo de prendas que mandará a lavar. El huésped realizará el pago del servicio, así como los servicios adicionales que haya utilizado en su estadía.

Gráfico 29: Proceso de Servicio de Lavandería



Elaborado por: Isaac Charco

4.8 PLAN ADMINISTRATIVO

4.8.1 Generalidades

El hostel CARACAS SUITE se dedica a brindar alojamiento a personas que busquen comodidad y buen servicio, tanto a empresas, compañías etc. Junto a ello ser un centro de eventos variados a la disposición de la ciudad de Riobamba y para quienes realicen actividades en la ciudad. La empresa CARACAS SUITE fue fundada en el año 2004, nuestra empresa se crea con la finalidad de obtener ganancias para el beneficio de toda la familia.

4.8.2 Reseña Histórica

Todo nace de la idea del sr Manuel charco en el año 2003 tiene la visión de realizar una casa con la finalidad de hacer oficinas de alquiler al cabo de 6 meses cumple su objetivo la casa es terminada, un día el acostado viendo la tv, ve un programa acerca del hotel Hilton colon es ahí donde le nace la idea de hacer un hotel, al siguiente año en el 2004 siguiendo con esa idea busca el apoyo de toda la familia hace una reunión y va preguntando uno por uno ¿qué tal si hacemos un hotel? Él nos explica los beneficios que traerá toda la familia le apoya y es ahí donde nace el hotel AVILA fue el primer nombre que se puso al transcurso de los años es donde se cambia a CARACAS SUITE.

Debido al poco tiempo que dispone no crea más hoteles, hasta que llega el 2013 y con el apoyo de toda la familia decide hacer otro hotel en la ciudad de Riobamba, hoy en día es administrada por todos los hijos.

Dispone de habitaciones cómodas matrimoniales, dobles, triples, y habitaciones estándar todas estas con baño privado, DIRECTV, zona wifi, etc., se cuenta también con restaurant, sala de juegos garaje, todo lo mencionado para el bienestar de las personas que nos visitan.

4.8.3 Objetivos empresariales

- Mantener el liderazgo de la industria turística y hotelera.
- Impulsar y fomentar las acciones de promoción de la industria turística hacia el desarrollo de la ciudad.
- Elevar los estándares de calidad de los servicios que se ofrecen al turismo a través de programas de capacitación.
- Fomentar el trabajo en equipo con otras asociaciones y organizaciones afines para lograr objetivos comunes.

4.8.4 Valores

Servicio afectuoso: Los colaboradores atenderán a los clientes en todo lo que ellos necesiten, buscando siempre una solución a sus necesidades y recibirlos de manera afectuosa para que se sientan como en casa.

Personalización: Cada uno de los clientes es un mundo diferente por lo que será atendido como tal, brindándole siempre un servicio personalizado.

Alegría: Sonreír es uno de los valores más importantes para el hotel, ya que se debe recibir y atender en todos los requerimientos de los huéspedes con una sonrisa y contagiarlos de alegría.

Calor humano: Para que tanto colaboradores como clientes puedan sentir en una ambiente familiar y acogedor

4.8.5 Misión

Ser un grupo de personas que trabajan para satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes, con amabilidad, servicios de primera, en un ambiente único y confortable.

La misión organizacional debe considerar los aspectos siguientes:

- La razón de ser de la organización.
- El papel de la organización en la sociedad.
- La naturaleza del negocio de la organización.
- El valor que la organización crea para sus grupos de interés.
- Los tipos de actividades en los que la organización debe concentrar sus esfuerzos en el futuro.

4.8.6 Visión

Ser el Hostal más auténtica de la provincia, reconocida por la excelencia en el servicio y la experiencia inmemorable que se lleva cada turista al visitar el lugar.

4.8.7 Filosofía Empresarial propuesta

4.8.7.1 Misión

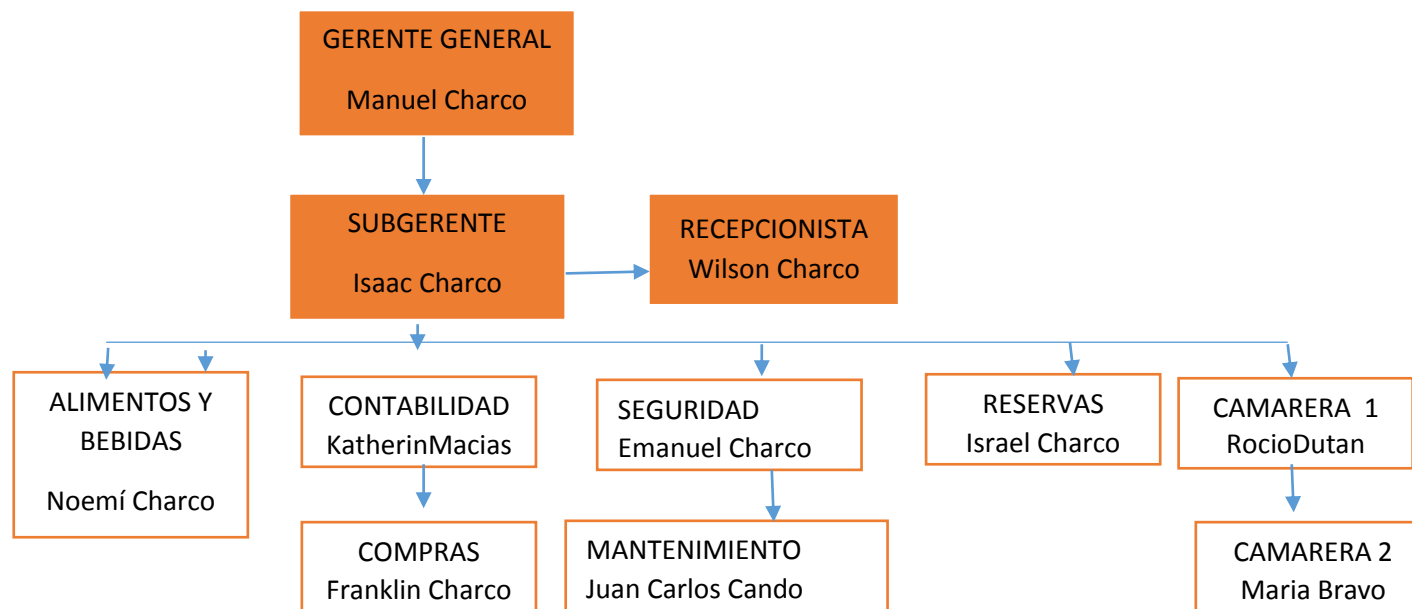
Ofrecer un servicio personalizado y de calidad, de tal forma que los huéspedes se sientan cómodos y tengan ganas de volver.

4.8.7.2 Visión

Ser el hotel Riobambeño preferido de los turistas que quieren escaparse de su vida cotidiana.

4.8.7.3 Organigrama estructural funcional

Grafico 30: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL FUNCIONAL



Fuente: Hostal Caracas Suite

Elaborado por: Isaac Charco

4.8.8 Manual De Funciones

GERENTE GENERAL

Actividades: En este puesto se dirige las funciones relacionadas con el proceso de del hostel Caracas.

NATURALEZA DEL TRABAJO: Dictar políticas generales de la empresa

FUNCIONES TÍPICAS:

- ✓ Estudia y aprueba las reformas estatutarias.
- ✓ Examina, aprueba o desaprueba los balances de fin de ejercicio y las Cuentas rendidas por el administrador.
- ✓ Dispone de las utilidades sociales conforme a lo previsto en la ley el presente estatuta.
- ✓ Elige, remueve libremente al administrador y fija su respectiva remuneración.
- ✓ Elige, remueve libremente y fija la remuneración de los demás funcionarios de su elección.
- ✓ Conoce y aprueba los informes presentados por el Gerente en las reuniones ordinarias y cuando a la misma junta lo solicite.
- ✓ Constituye las reservas que deba hacer la sociedad e indica su inversión provisional.
- ✓ Resuelve lo relativo a la cesión de cuotas, así como a la administración de nuevos socios.
- ✓ **REQUISITOS MÍNIMOS**
- ✓ **Instrumento forma:** Superior.
- ✓ **Título:** Ingeniero Comercial.
- ✓ **Experiencia:** un año en actividades afines.

SUBGERENTE

Actividades: En este puesto se dirige las funciones relacionadas con el proceso de del hostel Caracas, como son: elegir la materia prima, buscar el proveedor, cuidar del proceso de elaboración, regular la frecuencia de compra de materia prima, existencia y disponibilidad de los alimentos cuando sean solicitados.

NATURALEZA DEL TRABAJO: Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que se realicen en la empresa hacer cumplir las políticas de venta.

FUNCIONES TÍPICAS:

- ✓ Ejercer la representación legal, jurídica y extrajudicial de la empresa.
- ✓ Diseñar la implementación y mantener los procedimientos de compra de materia prima.
- ✓ Tramitar órdenes, controles, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice.
- ✓ Nombrar y contratar trabajadores.
- ✓ Organizar curso de capacitación.
- ✓ Presentar a la junta de accionistas programa de producción, pronósticos de ventas y más documentos de trabajo para su aprobación.
- ✓ Atender personalmente al público en el área de ventas.

HABILIDADES Y DESTREZAS:

- ✓ Supervisar, coordinar y controlar actividades del personal bajo su mandato, así como de la empresa en general.
- ✓ Actúa con independencia profesional usando su criterio para la solución de problemas inherentes al cargo.
- ✓ Requiere alto esfuerzo mental al verse sometido a las precisiones que como gerente posee.

✓ **REQUISITOS MÍNIMO:**

- ✓ **EDUCACIÓN:** Título de ingeniero en administración de empresas e Ingeniero Comercial.

- ✓ **EXPERIENCIA:** Tres años en funciones similares.

RECEPCIÓN

Actividades: Define funciones de puestos Interviene en el proceso de reclutamiento de personal. Supervisa el trabajo de sus subalternos Participa en las reuniones diarias con los demás jefes de departamentos Elabora los horarios de trabajo del personal de recepción Revisa la facturación de las cuentas de los huéspedes. Mantiene actualizada la capacitación del empleado.

Perfil

Estudios: tecnólogo o profesional en el área de recepción

Experiencia: Mínimo 1 años en el cargo u relacionados.

Habilidades: Capacidad de Planeación Visión Buen manejo de recursos humanos
Liderazgo Observación Capacidad de resolver imprevistos

Cualidades: Honestidad, responsabilidad, respetuoso, organizado, puntualidad, amabilidad, expresión verbal, servicio al cliente, presentación, trabajo en equipo.

ALIMENTACIÓN Y BEBIDA

Perfil

Estudios: Ingeniería en Alimentos.

Experiencia: mínimo de 2 años en el cargo u relacionados.

Habilidades: Indispensable dominio en área de desarrollo y procesos de giro alimenticio.

Principales funciones: elaboración de reportes, costos, inventarios, producción Giro alimenticio.

Actividades: Diseñar el menú con sus diferentes platos con criterios de balance nutricional, diseña recetas estándar, coordinar horarios, realizar informes, supervisar, dirigir empleados, delega funciones, verificar rotación de inventarios, inventarios, diseña lista de mercado, recibe mercado, atención al cliente, atención de quejas y reclamos, atención de sugerencias y es el responsable directo de la cocina.

Perfil

Estudios: Profesional o técnico en gastronomía, cursos certificados, servicio al cliente.

Experiencia: Mínimo de 3 a 4 años en cocina, manejo de personal.

Habilidades: Conocer nuevas tendencias gastronómicas, manejo de equipos, personal, idiomas (opcional)

Cualidades: Honestidad, liderazgo, responsabilidad, respetuoso, organizado, amabilidad.

CONTADOR

Actividades: Brindar soporte administrativo a las gerencias de ventas y mercadeo de las diferentes unidades de negocio de la empresa, de acuerdo a las normas y procedimientos establecidos, con la finalidad de apoyar en las tareas de control de gastos de la fuerza de ventas, organización y planeación de actividades logísticas en materia de viajes, envío y recepción material promocional, correspondencia y eventos, etc.

Perfil

Estudios: Técnico superior en administración, mercadeo, hotelería o carrera

Experiencia: experiencia 1 año mínimo.

Habilidades: Contacto frecuente con los gerentes de ventas de las diferentes divisiones y con personal de cuentas por pagar del departamento de administración y finanzas.

COMPRAS

Actividades: Recibir y entregar turno, dirigir personal, realizar informes, supervisar, coordinar horarios, delegar funciones, supervisar que los pedidos salgan y que no se tarden mucho tiempo, aconsejar al cliente, conocimiento de la carta, atención al cliente, atención de quejas y reclamos, atención de sugerencias.

Perfil

Estudios: Técnico en hotelería, cursos certificados.

Experiencia: Mínimo 1 años en el cargo u relacionados.

Habilidades: Manejo de sistemas.

Cualidades: Honestidad, responsabilidad, respetuoso, organizado, puntualidad, amabilidad, expresión verbal, servicio al cliente.

CONTADOR

Actividades: Administrar el proceso contable para garantizar la calidad, veracidad y oportunidad de la información, procurando su pertinente divulgación y el cumplimiento de las normas tributarias.

Perfil

Estudios: profesional de contaduría pública

Experiencia: experiencia 2 años mínimo.

Habilidades: Conocimiento de las normas contables y de la legislación tributaria

Mantenimiento

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Controlar y supervisar las entradas y salidas de materia prima como producto terminado.

Mantenimiento de los equipos y limpieza de todas las instalaciones de la empresa.

FUNCIONES TÍPICAS:

- ✓ Receptar materia prima
- ✓ Controlar el riesgo de entrada y salida de materia prima
- ✓ Control de producto terminados en un Kardex
- ✓ Mantener los productos terminados en perfectas condiciones
- ✓ Mantener y limpiar los instrumentos de producción, así como de las instalaciones en general
- ✓ Recolectar los desechos que se originan de la producción

Habilidades y destrezas:

- ✓ Requiere gran responsabilidad y conocimientos del manejo del Kardex
- ✓ Responde por la presencia de producto final
- ✓ Requiere alto esfuerzo físico.
- ✓ Responde por su trabajo
- ✓ Trabajo sujeto a mediano riesgo

- ✓ **REQUERIMIENTO MÍNIMOS:**
- ✓ **EDUCACIÓN:** Bachiller en cualquier especialidad.
- ✓ **EXPERIENCIA:** Dos años en funciones similares

CAMARERAS

Actividades: Las camareras de piso tienen como funciones básicas la de limpieza y el mantenimiento de las habitaciones, los espacios de uso común y las salas recreativas y de reuniones.

Perfil

Estudios: técnica en recepción de habitaciones

Experiencia: Experiencia de 1 año mínimo

Habilidades: Organizada, responsable, ordenada.

4.9 PLAN FINANCIERO

Este plan muestra de manera directa toda la información económica complementada en los planes anteriores esto se lo realiza con la finalidad de tomar las mejores decisiones es por ello que se pretende determinar ganancia o pérdida proyectada a lo largo de 5 años de vida útil de este proyecto.

Para los ingresos se toma en consideración el ingreso de cada habitación dependiendo sus precios de cada una de las mismas.

Para las proyecciones anuales se tomó el porcentaje de la inflación que es del 3.37% es decir con este porcentaje se trabaja en todo el plan financiero.

Tabla 35: INGRESO ANUAL DEL HOTEL

01 DE ENERO DEL 2016 HASTA 31 DICIEMBRE 2016 TOTALES

01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016	HABITACIÓN SIMPLE (\$ 20)	HABITACIÓN DOBLE (\$ 25)	HABITACIÓN TRIPLE (\$ 30)	\$ TOTAL
Enero	\$ 4160	\$ 2725	\$ 510	7395
Febrero	\$ 5300	\$ 1925	\$ 810	8035
Marzo	\$ 5180	\$ 1500	\$ 750	7430
Abril	\$ 4180	\$ 1450	\$ 750	6380
Mayo	\$ 3580	\$ 950	\$ 450	4980
Junio	\$ 4320	\$ 1575	\$ 720	6615
Julio	\$ 4640	\$ 1050	\$ 930	6620
Agosto	\$ 5040	\$ 1700	\$ 720	7460
Septiembre	\$ 4240	\$ 1750	\$ 600	6590
Octubre	\$ 3640	\$ 2300	\$ 1470	7410
Noviembre	\$ 3620	\$ 2450	\$ 1710	7780
Diciembre	\$ 3460	\$ 2350	\$ 1410	7720
TOTAL				84,415

Fuente: Hostal Carcas

Elaborado por: Isaac Charco

De los cuadros anteriores podemos decir que el servicio del hostel Caracas por los tres tipos de habitaciones que mantiene en servicio tiene un acaparamiento que ayuda a conocer que este negocio es rentable y se puede aplicar los anteriores planes para mejorar la rentabilidad y posicionamiento en el mercado y lograr ser reconocidos a nivel provincial nacional y extranjero, por lo tanto se obtiene ingresos de \$ 84,415.

4.9.1 Ingresos en unidades proyectados

Tabla 36: Ingresos Anuales

Servicios	Proyección Ingresos				
Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda	2227	2583	2996	3476	4032
Ingreso	\$ 84.415,00	\$ 101.221,35	\$ 121.373,71	\$ 145.538,25	\$ 174.513,75

Fuente: Hostal Carcas

Elaborado por: Isaac Charco

$$\text{Ingreso} = \frac{\text{Ingreso anual}}{\text{Demanda 1 año}} (1+3,37\%)*\text{Demanda Año 2}$$

Se determina que los ingresos por cada habitación que ofrece el hostel mantiene precios igual al de la competencia por lo tanto se mantienen en el mercado tratando de dar una perspectiva positiva de impacto al huésped que sea un lugar acogedor y pueda mantener credibilidad fomentando discusión con otras personas que puedan llegar al hostel y la demanda se proyecta del año base con un incremento del 16% a partir del año 2 ya que este incremento es bajo por el terremoto que sacudió a nuestro país en el año 2016 y el ingreso de turistas a la ciudad fue baja, es por ello que el porcentaje de ingreso de huéspedes no es alto.

4.9.2 Egresos

Tabla 37: Mano de obra mensual

NOMBRE	TOTAL INGRESOS	DEDUCCIONES	TOTAL DEDUCCIONES MENSUALES	FONDO RESERVA	LIQUIDO A RECIBIR mensuales	FONDO Anual RESERVA	XII SUELDO	XIV SUELDDOS	Total ingresos al año
Alta Gerente	\$ 1.000,00	\$ 906,50	\$ 83,30	\$ 989,80	\$ 999,60	\$ 1.000,00	\$ 366,00	\$ 1.000,00	\$ 13.243,60
Gerente General	\$ 600,00	\$ 543,90	\$ 49,98	\$ 593,88	\$ 599,76	\$ 600,00	\$ 366,00	\$ 600,00	\$ 8.092,56
Contador	\$ 500,00	\$ 453,25	\$ 41,65	\$ 494,90	\$ 499,80	\$ 500,00	\$ 366,00	\$ 500,00	\$ 6.804,80
Recepcionista	\$ 366,00	\$ 331,78	\$ 30,49	\$ 362,27	\$ 365,85	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 5.079,20
Seguridad	\$ 366,00	\$ 331,78	\$ 30,49	\$ 362,27	\$ 365,85	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 5.079,20
Camarera	\$ 366,00	\$ 331,78	\$ 30,49	\$ 362,27	\$ 365,85	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 5.079,20
camarera	\$ 366,00	\$ 331,78	\$ 30,49	\$ 362,27	\$ 365,85	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 5.079,20
Mantenimiento	\$ 366,00	\$ 331,78	\$ 30,49	\$ 362,27	\$ 365,85	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 5.079,20
Alimentación y bebida	\$ 366,00	\$ 331,78	\$ 30,49	\$ 362,27	\$ 365,85	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 5.079,20
compras	\$ 366,00	\$ 331,78	\$ 30,49	\$ 362,27	\$ 365,85	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 5.079,20

Fuente: Hostal Caracas

Elaborado por: Isaac Charco

La mano de obra es lo primordial dentro del Hostal Caracas Suite por esta razón que la empresa cuenta con este personal y el valor total anual de la suma del total líquido a pagar del año 1 es de \$ 63.695,37 para determinar este valor se toma en cuenta el sueldo mensual, fondos de reserva, aporte patronal, XIII, XIV, se observa que la proyección va aumentando ya que año tras año el sueldo básico unificado aumenta por ende los beneficios de cada trabajador aumentara y los valores serán alto

Tabla 38: Gastos Administrativos anuales

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alta Gerente	\$13243,6	\$14346,79	\$14346,79	\$14346,79	\$14346,79
Contador	\$8092,56	\$8766,67	\$8766,67	\$8766,67	\$8766,67
Depreciaciones	\$3336,67	\$3336,67	\$3336,67	\$3336,67	\$3336,67
Amortizaciones	\$1815	\$1815	\$1815	\$1815	\$1815
Energía Eléctrica	\$3000,00	\$3000,00	\$3000,00	\$3000,00	\$3000,00
Teléfono internet	\$1440,00	\$1440,00	\$1440,00	\$1440,00	\$1440,00
DIRECTV	\$5280,00	\$5280,00	\$5280,00	\$5280,00	\$5280,00
Compra alimentación	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00
Reuerdo	\$3000,00	\$3000,00	\$3000,00	\$3000,00	\$3000,00
Agua	\$ 1.440,00	\$ 1.488,53	\$ 1.538,69	\$ 1.590,55	\$ 1.644,15
Total	\$ 41.187,83	\$ 43.013,66	\$ 43.063,82	\$ 43.115,67	\$ 43.169,28

Fuente: Hostal Caracas

Elaborado por: Isaac Charco

Los gastos administrativos tienen que ver directamente con la administración general del Hostal Caracas y no con sus actividades operativas, los gastos que tienen que ver propiamente con la operación del giro del negocio ni con el mercadeo. Usualmente se incluyen los gastos de selección y reclutamiento de personal en los cuales se puede decir que para el primer año se toma el pago de básicos anual con todos los beneficios de ley, para lo cual en el año 2 se incrementa de acuerdo a la inflación y se mantiene para los próximos años ya que no sabemos lo que puede pasar en las leyes vigentes.

Tabla 39: Gasto de Ventas

Descripción	Costo por año
Publicidad	\$1500

Fuente: Hostal Caracas

Elaborado por: Isaac Charco

Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la Venta, la promoción de ventas, los Gastos en que se incurre al realizar las ventas para que el hostal sea reconocido y puedan llegar más clientes.

Tabla 40: Gasto Financiero

Préstamo:	\$ 29.299,56			
Tasa Interés:	10%			
Plazo:	5			
TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO				
<u>Período</u>	<u>Pago Capital</u>	<u>Pago Interés</u>	<u>Cuota</u>	<u>Saldo</u>
0				\$ 29.299,56
1	\$ 4.799,19	\$ 2.929,96	\$ 7.729,15	\$ 24.500,37
2	\$ 5.279,11	\$ 2.450,04	\$ 7.729,15	\$ 19.221,25
3	\$ 5.807,02	\$ 1.922,13	\$ 7.729,15	\$ 13.414,23
4	\$ 6.387,73	\$ 1.341,42	\$ 7.729,15	\$ 7.026,50
5	\$ 7.026,50	\$ 702,65	\$ 7.729,15	\$ 0,00

Fuente: Hostal Carcas

Elaborado por: Isaac Charco

Los gastos financieros reflejan el costo de capital o el costo que representa para la empresa financiarse con terceros es decir de las deudas que tiene la empresa es de \$ 29.299,56. El más importante es el interés que se paga sobre las deudas con bancos o con terceros en este caso es de 10% de tasa de interés que mantiene el banco donde se realiza el crédito denominado Microcrédito

Tabla 41: Tabla de amortizaciones

Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Amortización Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS	\$ 9.075,00	5	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 0,00
TOTAL			\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 0,00

Fuente: Hostal Carcas

Elaborado por: Isaac Charco

Las amortizaciones son reducciones en el valor de los activos o pasivos para reflejar en el sistema de contabilidad cambios en el precio del mercado u otras reducciones de valor.

Tabla 42: Depreciaciones

Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Depreciación Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
EDIFICIOS Y OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL(restaurante)	\$ 12.031,94	20	\$ 601,60	\$ 601,60	\$ 601,60	\$ 601,60	\$ 601,60	\$ 9.023,96
Vehículo	\$ 1.700,00	5	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 0,00
Subtotal			\$ 941,60	\$ 941,60	\$ 941,60	\$ 941,60	\$ 941,60	\$ 9.023,96
MUEBLES Y EQUIPOS ADMINISTRACIÓN	\$ 5.000,00	10	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 2.500,00
MUEBLES DE Limpieza	\$ 5.000,00	3	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67
MUEBLES DE OFICINA	\$ 4.700,00	10	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 2.350,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 2.000,00	10	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 1.000,00
Subtotal			\$ 2.836,67	\$ 2.836,67	\$ 2.836,67	\$ 2.836,67	\$ 2.836,67	\$ 7.516,67
TOTAL			\$ 3.336,67	\$ 3.336,67	\$ 3.336,67	\$ 3.336,67	\$ 3.336,67	\$ 10.016,67

Fuente: Hostal Carcas

Elaborado por: Isaac Charco

La depreciación es una disminución del valor o del precio de algo. Esta caída puede detectarse a partir de la comparación con el valor o el precio previo, o en relación a otras cosas de su misma clase.

4.9.3 Evaluación Económica

Tabla 43: Estado de Resultados

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 84.415,00	\$ 101.221,35	\$ 121.373,71	\$ 145.538,25	\$ 174.513,75
- Costo de Producción	-\$ 23.664,22	-\$ 26.179,40	-\$ 26.183,08	-\$ 26.186,89	-\$ 26.190,83
= Utilidad Bruta	\$ 60.750,78	\$ 75.041,96	\$ 95.190,63	\$ 119.351,35	\$ 148.322,92
- Gastos de Administración	-\$ 41.187,83	-\$ 43.013,66	-\$ 43.063,82	-\$ 43.115,67	-\$ 43.169,28
- Gastos de Ventas	-\$ 1.500,00	-\$ 1.550,55	-\$ 1.602,80	-\$ 1.656,82	-\$ 1.712,65
- Gastos de distribución	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- Gastos Financieros	-\$ 2.929,96	-\$ 2.450,04	-\$ 1.922,13	-\$ 1.341,42	-\$ 702,65
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 15.133,00	\$ 28.027,71	\$ 48.601,88	\$ 73.237,44	\$ 102.738,34
- 15% Participación Trabajadores	-\$ 2.269,95	-\$ 4.204,16	-\$ 7.290,28	-\$ 10.985,62	-\$ 15.410,75
- Impuesto a la Renta	-\$ 3.215,76	-\$ 5.955,89	-\$ 10.327,90	-\$ 15.562,96	-\$ 21.831,90
= Utilidad Neta	\$ 9.647,29	\$ 17.867,67	\$ 30.983,70	\$ 46.688,87	\$ 65.495,69

Fuente: Hostal Carcas

Elaborado por: Isaac Charco

Es el estudio más acabado, denominado "factibilidad", se elabora sobre la base de antecedentes precisos obtenidos mayoritariamente a través de fuentes primarias de información ya mostradas en las tablas anteriores en base a la tasa de crecimiento y la inflación.

Tabla 44: Balance General

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 52.906,09	\$ 62.338,36	\$ 79.027,54	\$ 107.533,31	\$ 150.239,71	\$ 210.007,88
Caja	\$ 52.906,09	\$ 62.338,36	\$ 79.027,54	\$ 107.533,31	\$ 150.239,71	\$ 210.007,88
ACTIVO FIJO	\$ 21.731,94	\$ 18.395,27	\$ 18.395,27	\$ 18.395,27	\$ 18.395,27	\$ 18.395,27
EDIFICIOS Y OBRA CIVIL	\$ 12.031,94	\$ 12.031,94	\$ 12.031,94	\$ 12.031,94	\$ 12.031,94	\$ 12.031,94
EQUIPO PARA LA EMPRESA	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
MUEBLES Y EQUIPOS ADMINISTRACIÓN	\$ 4.700,00	\$ 4.700,00	\$ 4.700,00	\$ 4.700,00	\$ 4.700,00	\$ 4.700,00
- Depreciaciones	\$ 0,00	-\$ 3.336,67	-\$ 3.336,67	-\$ 3.336,67	-\$ 3.336,67	-\$ 3.336,67
ACTIVO DIFERIDO	\$ 9.075,00	\$ 7.260,00	\$ 7.260,00	\$ 7.260,00	\$ 7.260,00	\$ 7.260,00
Gastos diferidos	\$ 9.075,00	\$ 9.075,00	\$ 9.075,00	\$ 9.075,00	\$ 9.075,00	\$ 9.075,00
- Amortizaciones	\$ 0,00	-\$ 1.815,00	-\$ 1.815,00	-\$ 1.815,00	-\$ 1.815,00	-\$ 1.815,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 83.713,03	\$ 88.561,12	\$ 101.149,67	\$ 126.326,35	\$ 166.627,49	\$ 225.096,68
PASIVO	\$ 29.299,56	\$ 24.500,37	\$ 19.221,25	\$ 13.414,23	\$ 7.026,50	\$ 0,00
Corriente	\$ 4.799,19	\$ 5.279,11	\$ 5.807,02	\$ 6.387,73	\$ 7.026,50	\$ 0,00
No Corriente	\$ 24.500,37	\$ 19.221,25	\$ 13.414,23	\$ 7.026,50	\$ 0,00	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 54.413,47	\$ 64.060,75	\$ 81.928,42	\$ 112.912,12	\$ 159.600,99	\$ 225.096,68
Capital	\$ 54.413,47	\$ 54.413,47	\$ 54.413,47	\$ 54.413,47	\$ 54.413,47	\$ 54.413,47
Resultados del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 9.647,29	\$ 17.867,67	\$ 30.983,70	\$ 46.688,87	\$ 65.495,69
Resultados Acumulados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 9.647,29	\$ 27.514,95	\$ 58.498,65	\$ 105.187,52
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 83.713,03	\$ 88.561,12	\$ 101.149,67	\$ 126.326,35	\$ 166.627,49	\$ 225.096,68

Fuente: Hostal Caracas

Elaborado por: Isaac Charco

El balance general muestra la situación patrimonial del hostal Caracas, lo cual nos ayuda a entender la estructura financiera que la compone, es decir los recursos con los que cuenta y la manera en que están siendo aprovechados en un periodo determinado de tiempo.

Tabla 45: Flujo Neto de Efectivo

RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		\$ 84.415,00	\$ 101.221,35	\$ 121.373,71	\$ 145.538,25	\$ 174.513,75
- Costo de Producción		-\$ 23.664,22	-\$ 26.179,40	-\$ 26.183,08	-\$ 26.186,89	-\$ 26.190,83
= Utilidad Bruta		\$ 60.750,78	\$ 75.041,96	\$ 95.190,63	\$ 119.351,35	\$ 148.322,92
- Gastos de Administración		-\$ 41.187,83	-\$ 43.013,66	-\$ 43.063,82	-\$ 43.115,67	-\$ 43.169,28
- Gastos de Ventas		-\$ 1.500,00	-\$ 1.550,55	-\$ 1.602,80	-\$ 1.656,82	-\$ 1.712,65
- Gastos de distribución		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- Gastos Financieros (Intereses)		-\$ 2.929,96	-\$ 2.450,04	-\$ 1.922,13	-\$ 1.341,42	-\$ 702,65
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 15.133,00	\$ 28.027,71	\$ 48.601,88	\$ 73.237,44	\$ 102.738,34
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 2.269,95	-\$ 4.204,16	-\$ 7.290,28	-\$ 10.985,62	-\$ 15.410,75
- Impuesto a la Renta		-\$ 3.783,25	-\$ 7.006,93	-\$ 12.150,47	-\$ 18.309,36	-\$ 25.684,58
= Utilidad Neta		\$ 9.079,80	\$ 16.816,63	\$ 29.161,13	\$ 43.942,46	\$ 61.643,00
+ Depreciaciones		\$ 3.336,67	\$ 3.336,67	\$ 3.336,67	\$ 3.336,67	\$ 3.336,67
+ Amortizaciones		\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00
- Pago Préstamo (Capital)		-\$ 4.799,19	-\$ 5.279,11	-\$ 5.807,02	-\$ 6.387,73	-\$ 7.026,50
+ Valor de Salvamento						\$ 10.016,67
- Inversiones						
Fija	-\$ 21.731,94					
Diferida	-\$ 9.075,00					
Capital de Trabajo	-\$ 52.906,09					
= Flujo Neto de Efectivo	-\$ 83.713,03	\$ 9.432,27	\$ 16.689,18	\$ 28.505,77	\$ 42.706,40	\$ 69.784,84

Fuente: Hostal Caracas

Elaborado por: Isaac Charco

El hostal Caracas pueden ser analizar el Flujo de Caja proporciona una información vital acerca de cómo interpretar si una empresa opera de forma óptima para ello el analista debe interpretar partidas contables surgidas del Estado de Origen y Aplicación de Fondos que todo balance debe proveer acerca de un período de un año, o de tres meses.

4.9.4 Cálculo del Valor Actual Neto- VAN y de la Tasa Interna de Retorno-TIR

Para el cálculo del valor actual neto utilizamos los datos obtenidos del flujo neto de efectivo con la siguiente fórmula:

$$VAN = -C_o + \sum_{t=1}^N \frac{FCN_t}{(1+i)^t}$$

Tabla 46: Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Tasa de descuento 10%

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 83.713,03	1,000000	-\$ 83.713,03	-\$ 83.713,03
1	\$ 9.432,27	0,909091	\$ 8.574,79	-\$ 75.138,24
2	\$ 16.689,18	0,826446	\$ 13.792,71	-\$ 61.345,53
3	\$ 28.505,77	0,751315	\$ 21.416,81	-\$ 39.928,72
4	\$ 42.706,40	0,683013	\$ 29.169,05	-\$ 10.759,67
5	\$ 69.784,84	0,620921	\$ 43.330,89	\$ 32.571,22

+ - () *

INTERPRETACIÓN:

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido en este proyecto es de: **\$ 32.571,22**

Al obtener el saldo del (VAN) positivo se concluye que el proyecto es viable.

De acuerdo con el cuadro anterior podemos deducir que se cumple una de las características para aceptar un proyecto ya que el valor actual neto (VAN) debe ser mayor a uno y cumple con esta condición lo cual este plan de negocios es viable.

Tasa Interna de retorno

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

Tabla 47: Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR=	20.35%
-------------	---------------

Para determinar el valor de la Tasa Interna de Retorno se toma los valores del flujo neto del Efectivo de los 5 años que se realizó la proyección y se procede aplicar la formula en Excel para obtener el valor dando como resultado un TIR de 19.24%.

4.9.5 Relación Beneficio Costo

AÑOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	1,000000	\$ 0,00	-\$ 83.713,03	\$ 0,00	-\$ 83.713,03
1	0,909091	\$ 9.432,27		\$ 8.574,79	\$ 0,00
2	0,826446	\$ 16.689,18		\$ 13.792,71	\$ 0,00
3	0,751315	\$ 28.505,77		\$ 21.416,81	\$ 0,00
4	0,683013	\$ 42.706,40		\$ 29.169,05	\$ 0,00
5	0,620921	\$ 69.784,84		\$ 43.330,89	\$ 0,00
				\$ 116.284,25	

$$R B/C = \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS + INVERSION}}$$

$$= \frac{\$ 116.284,25}{0,00+83.713,03}$$

$$= 1,39$$

$$\text{Beneficio Costo} = 1,39 > 1$$

Es por esta razón que se determina que el proyecto es aceptado ya que tenemos una Relación Beneficio Costo de 1,39 es decir mayor a 1, por lo que significa que está esperando que por cada \$ 1 invertido se gana 0,39 centavos

4.9.6 Periodo de Recuperación de la Inversión

Tabla 48: Calculo de recuperación de la inversión

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 83.713,03	1,000000	-\$ 83.713,03	-\$ 83.713,03
1	\$ 9.432,27	0,909091	\$ 8.574,79	-\$ 75.138,24
2	\$ 16.689,18	0,826446	\$ 13.792,71	-\$ 61.345,53
3	\$ 28.505,77	0,751315	\$ 21.416,81	-\$ 39.928,72
4	\$ 42.706,40	0,683013	\$ 29.169,05	-\$ 10.759,67
5	\$ 69.784,84	0,620921	\$ 43.330,89	\$ 32.571,22

$$PRI = \text{Año Últ. Neg. FNE Act. y Acum.} \left\{ \frac{\text{Último Neg. FNE Act. y Acum.}}{\text{FNE Actualizado del Año Siguiente}} * 12 \right\}$$

$$= 4 \left\{ |-10.759,67 / 43.330,89| * 12 \right\}$$

$$4 \cdot 0,25$$

$$4 \text{ años, } 3$$

$$= \text{mes(es)}$$

4.9.7 Punto de Equilibrio

El punto de conocido también como umbral de rentabilidad o punto muerto, es aquel volumen de ventas donde no se obtiene ni perdidas ni ganancias.

Fórmula para el Punto de equilibrio general en unidades monetarias

$$PEQ_{\$} = \frac{\text{Costos Fijos del periodo}}{\left(1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Precio}}\right) * \text{Contribución total ponderada}}$$

Tabla 49: Calculo del punto de equilibrio general en unidades monetarias

RUBROS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 23.664,22		\$ 26.179,40		\$ 26.183,08		\$ 26.186,89		\$ 26.190,83
Gastos Administrativos	\$ 41.187,83		\$ 43.013,66		\$ 43.063,82		\$ 43.115,67		\$ 43.169,28	
Gastos de Ventas		\$ 1.500,00		\$ 1.550,55		\$ 1.602,80		\$ 1.656,82		\$ 1.712,65
Gastos Financieros	\$ 2.929,96		\$ 2.450,04		\$ 1.922,13		\$ 1.341,42		\$ 702,65	
TOTALES	\$ 44.117,78	\$ 25.164,22	\$ 45.463,69	\$ 27.729,95	\$ 44.985,95	\$ 27.785,89	\$ 44.457,10	\$ 27.843,71	\$ 43.871,93	\$ 27.903,48
Ventas	\$ 84.415,00		\$ 101.221,35		\$ 121.373,71		\$ 145.538,25		\$ 174.513,75	
Punto de Equilibrio	\$ 62.854,91		\$ 62.618,16		\$ 58.342,11		\$ 54.974,58		\$ 52.221,82	
PE sobre Ventas (%)	74%		62%		48%		38%		30%	

Fuente: Hostal Carcas

Elaborado por: Isaac Charco

Punto de Equilibrio de cada Año Proyectado

Como se muestra en la tabla anterior del punto de equilibrio de cada uno de los tipos de habitaciones que ofrece el hostal Caracas, para realizar esto se tomó los datos del estado de resultados de cada uno de los años proyectados de esta manera se obtiene el punto de equilibrio en el que permitirá al gerente conocer cuál es la cantidad de dinero y unidades que debe vender cada año en servicios y obtener los objetivos planteados.

4.10 SISTEMA DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO PARA LOS RESULTADOS DE LA EJECUCIÓN DEL PLAN

Objetivos Estratégicos

Marketing

- Realizar ofertas para superar a la competencia.
- Realizar publicidad en los diferentes medios como: radio, televisión, redes sociales, para que la el hostel caracas el servicio que se ofrece sea reconocido por cada habitante de Chimborazo y el mundo entero.

Procesos

- Brindar productos y servicios de calidad mejor que la competencia.
- Controlar a los trabajadores que realicen cada una de sus funciones.

Administrativa

- Realizar charlas de motivación, de seguridad a los trabajadores y puedan rendir bien en su actividades diarias.
- Dar a conocer a los trabajadores el plan estratégico para brindar confort entre todos.

Financiera

- Incrementar la rentabilidad y crecimiento económico de la empresa
- Aumentar las utilidades

Clientes

- Incrementar los clientes
- Brindar un servicio excelente a los clientes para que salgan satisfechos y puedan difundir el ambiente agradable que ofrece el hostel Caracas

4.11 EJECUCIÓN ESTRATÉGICA

Tabla 50: Matriz cuadro de mando integral

Nombre/ perspectiva	Objetivo	Indicadores			Responsa ble	Frecuenci a de Reporte
		Nombre	Formula	Meta		
Perspectiva de Marketing	Realizar ofertas innovadoras para superar a la competencia interna y externa	Nivel de ofertas de la empresa	Ofertas realizadas / total ofertas planificadas	Ofertar el producto Mensualmente para que haya más acogida de los clientes	Gerente	Mensual
	Realizar publicidad en los diferentes medios como: radio, televisión, redes sociales.	Nivel de publicidad en los diferentes medios	Publicidad / total de publicidad	Efectuar la publicidad 1 veces por día	Gerente	Cuatrimestral
Perspectiva de los Procesos	Brindar servicio de calidad, mejor que la competencia.	Calidad del servicio	Total de Servicio entregado- con quejas / número de servicios	evaluar los servicios por medio de los clientes semestralmente	Gerente	Trimestral
	Controlar a los trabajadores del área de servicio.	Servicios	unidades servicio / h. Hombre empleada	Efectuar controles en los servicios cada semana para evitar falencias en los servicios.	Gerente	Trimestral

Perspectiva Administrativa	Realizar charlas de motivación para los trabajadores en las distintas áreas	Motivación	# charlas motivacionales / Total charlas motivacionales planificadas	ejecutar 6 charlas en el año	Gerente	Trimestral
	Dar a conocer a los trabajadores el plan estratégico.	Conocimiento Plan estratégico	# de trabajadores que conocen el plan / total de trabajadores	todos los trabajadores del hostal deben conocer la planificación estratégica	Gerente	Trimestral
Perspectiva Financiera	Incrementar la rentabilidad y crecimiento económico del hostal Caracas	Rentabilidad	rentabilidad de la empresa / servicio entregado	Reducir los costos de producción, para de esta forma tener precios más bajos, logrando de esta manera el índice de ventas más alto	Gerente	Trimestral
	Aumentar las utilidades	Utilidades	ventas-costos		Gerente	Trimestral
Perspectiva Cliente	Incrementar los clientes	Satisfacción del cliente	% de crecimiento del negocio con los clientes actuales, encuestas, n° de quejas del cliente	incremento en un 30% mensual	Gerente	Trimestral
	Brindar un servicio excelente a los clientes para que adquieran la fidelidad del Hostal					

Fuente: Diagnostico Situacional de la Empresa

Elaborado por: Isaac Charco

Los indicadores son, sin duda, una herramienta fundamental para trabajar en este sentido. En este contexto, el Cuadro plantea un modelo para alinear todas las metas, objetivos y actividades en base a indicadores específicos. El traza un mapa, y parcela las

funciones de cada área de la biblioteca mostrando las relaciones de causa-efecto por las cuales las mejoras específicas llegarían a alcanzar los resultados esperados, agregando valor al proceso.

4.12 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Tabla 51: Matriz Plan de Implementación

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN												
N°	Proyecto estratégico	Política	Plan de acción	Responsable	Presupuesto	Financiamiento	Periodo					
							2017	2018	2019	2020	2021	
1	Plan de Marketing	Política de ofertas del servicio	Analizar a la competencia a través de una observación directa para determinar cuáles productos de debe poner en ofertas	Gerente	\$ 100	Propio	X	X	X			
		Política de Publicidad	Expandir la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación como: radio, televisión, redes sociales.	Gerente	\$ 1500	Propio	X	X	X			
2	Plan de Producción	Políticas de calidad	Capacitaciones sobre los estándares de calidad vigentes, para aplicar en el hostal.	Gerente	\$ 30	Propio	X	X	X			
		Política de producción	Realizar evaluaciones de desempeño	Gerente	\$ 40	Propio	X	X	X			

3	Plan Administrativo	Política de Motivación	Realizar eventos para distracción. Desarrollar charlas motivantes a los trabajadores para mejorar el rendimiento en su puesto de trabajo	Gerente	\$ 50	Propio	X	X	X			
		Política Administrativa	Incentivar moralmente y económicamente a los trabajadores para que pongan en práctica la planificación estratégica	Gerente	\$ 150	Propio	X	X	X			
4	Plan de Financiamiento	Política Financiera	Monitoreo de costos y gastos operativos	Gerente	\$ 50	Propio	X	X	X			
			Implementar una gestión eficiente y eficaz de los recursos									
5	Sistema de medición de satisfacción del cliente.	Política de satisfacción al cliente	Capacitación a los colaboradores que ofrecen el servicio al cliente	Gerente	\$ 200	Propio	X	X	X			
			Aplicación de encuestas a los Clientes									

Fuente: Diagnostico Situacional de la Empresa

Elaborado por: Isaac Charco

Una herramienta de gestión empresarial muy útil para medir la evolución de la actividad del hotel Caracas y sus resultados, desde un punto de vista estratégico y con una perspectiva general. Gerentes y altos cargos la emplean por su valor al contribuir de forma eficaz en la visión empresarial, a medio y largo plazo.

4.13 MODELO DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

Tabla 52: Modelo de Seguimiento y Evaluación

Modelo de Seguimiento y Evaluación del Plan de Negocios																								
N°	Proyecto Estratégico	Política	Cumplimiento Proyectos Estratégicos																Nivel de Cumplimiento			Responsable		
			2017				2018				2019				2020				2021					
			1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	50%		75%	100%
1	Plan de Marketing	Política de Ofertas																						
		Política de Publicidad																						
2	Plan de Producción	Política de Calidad																						
		Política de Producción																						
3	Plan de Administración	Política de Motivación																						
		Política Administrativa																						
4	Plan de Financiamiento	Política Financiera																						
5	Sistema de medición de satisfacción al cliente	Política de Satisfacción al Cliente																						

Elaborado por: Isaac Carcho

El seguimiento y evaluación participativa es un aspecto esencial de todo proyecto participativo de nutrición. Permite a la comunidad determinar el progreso de las actividades y tomar las medidas necesarias para resolver problemas, haciendo los ajustes necesarios en los objetivos y actividades.

El agente de desarrollo, además de facilitar este proceso, ayuda a la comunidad en la identificación de indicadores, la recolección de información y su registro. El comité coordinador de alimentación y nutrición reúne, en un sistema global de seguimiento y evaluación, la información recaudada por cada grupo encargado de una actividad. Se efectúan discusiones con la comunidad y las instituciones locales, para decidir la acción a tomarse en respuesta a los resultados del seguimiento y evaluación.

CONCLUSIONES

- Mediante el plan de negocios se ha podido determinar las falencias para poder aplicar el análisis FODA, dando como resultado que no posee una orientación administrativa, consiguiendo con esto un eficiente direccionamiento de la organización, ya que la misma esta tendiente a crecer y a desarrollarse.
- Mediante el plan de negocios se ha podido determinar la situación actual en que se encuentra el hostel Caracas de la ciudad de Riobamba, dentro de los servicios de hotelería en las ciudades del Ecuador.
- Se logró realizar un análisis y un estudio de las variables de marketing mix, permitiendo relacionar a la situación de la microempresa, con lo que debería orientarse, en tal se pueda formular las estrategias y llevar a cabo la ejecución del plan de acción para cumplir con sus objetivos a corto o largo plazo.
- Se desarrolló un plan financiero que presenta balances contables que demuestran que la empresa genera ingresos cada año, su carga laboral, los gastos y costos que inciden durante el periodo 2016-2021, considerando que se ajusta perfectamente a las expectativas de crecimiento de la microempresa, y sobre todo los resultados de la evaluación en términos financieros, obtenidos en el punto de equilibrio que permite darnos cuenta cuando cubre sus gastos y a partir de qué periodo empieza a generar utilidad.

RECOMENDACIONES

- El plan de negocios es una herramienta fundamental para realizar estudios de mercado, formulación de estrategias de mejora en un negocio que ayude a proponer planes de acción el cual ayuda mejorar el posicionamiento comercial frente a la competencia que abarca un mercado más amplio.
- La alta gerencia deberá estudiar el trabajo de investigación de hostel caracas de la ciudad de Riobamba, periodo 2016-2021”, permitiendo que esta pueda ser aplicada.
- Realizar continuamente estudios de mercado, formulación de estrategias de marketing mix y planes de acción, permitiendo mejorar el posicionamiento comercial frente a la competencia que abarca un mercado más amplio
- Se debe proveer los cálculos del plan financiero tales como; tablas de proyecciones e incrementos porcentuales, para que se verifique si las metas financieras se están cumpliendo a cabalidad cada año.

BIBLIOGRAFIA

- Hernández, E. (2010). *Aspectos teóricos y metodológicos del Plan de Negocios*. Barcelona: Gestipolis.
- Alcaraz, R. (2015). *El emprendedor de éxito*. 4ª. ed. México: McGraw-Hill.
- Ambrosio, V. (1988). *Plan de Marketing Paso a Paso*. 4ª. ed. Barcelona: McGraw-Hill.
- Arguin, G. (1988). *La Planeación Estratégica en la Universidad*. Quebec: Booksellers.
- Arias, R. (2012). *Un plan de negocios*. Arequipa: Repositorio Académico UPC.
- Fisher, L. (2011). *Oferta y Demanda en Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. México: McGraw-Hill.
- Giménez, A. (2012). *Plan de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R. (2008). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de Investigación Holística*. 3ª. ed. Caracas: SYPAL
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Lara, E. (2011). *Fundamentos de Investigación*. México: Alfaomega.
- Morales, A. & Morales, J. (2009). *Proyectos de Inversión*. México: McGraw-Hill.
- Saldarriaga, J. (2009). *Plan de negocio*. Cataluña: Scribd.
- Taylor, B. (2000). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Amador, M. (2009). *La Entrevista en Investigación*. Recuperado de:
<http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>.
- Arias, F.(2012). *Proyecto de investigación*. Recuperado de:
<http://es.slideshare.net/paundpro/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-2012>.
- Armijo, A. (2011). *Definicion de Planificación Estratégica*. Recuperado de:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/planificacion-estrategica.html>
- Catarina, U. (2013). *Plan de negocio*. Recuperado de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/varela_b_r/capitulo2.pdf.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a los huéspedes del hostel Caracas suite



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Dirigido a: los huéspedes del hostel Caracas suite

La presente encuesta es confidencial y tiene la finalidad de recolectar información necesaria para la elaboración de un estudio de plan de negocios.

Instrucciones: conteste la siguiente interrogante con responsabilidad, honestidad, escoja la respuesta correcta dependiendo su respuesta, de ante mano se le agradece por su gentil atención.

9. Qué tipo de hotel desearías?

Dos estrellas.....()

Tres estrellas.....()

Cuatro estrellas.....()

Cinco estrellas.....()

10. ¿Cuánto estarías dispuesto pagar por un día del servicio?

\$.....

S/.....

11. ¿Qué tipos de comodidades le gustaría que hubiera?

Televisor con cable ()

Internet ()

Radio ()

12. Le gustaría que hubiera un restaurante en el Hostal

Sí No

13. ¿Qué tipo de comida desearías probar?

Costa ()

Sierra ()

Oriente ()

14. Le gustaría que hubiese un estacionamiento dentro del hotel para mayor seguridad.

Sí No

15. Usted está de acuerdo que hubiera el servicio de guía turística.

Sí No

16. Como califica sobre la atención recibida en el Hostal Caracas Suite.

Muy satisfecho Satisfecho Insatisfecho

17. El personal que labora atiende sus necesidades a tiempo y con calidez.

Si No A veces

18. Como califica la estadía en el hostel

Bueno

Malo

Regular

Pésimo

Anexo 3: Entrevista Gerente propietario del hostel Caracas suite



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA

Dirigido al: Gerente propietario del hostel Caracas suite

La presente entrevista es confidencial y tiene la finalidad de recolectar información necesaria para la elaboración de un estudio de plan de negocios.

Instrucciones: conteste la siguiente interrogante con responsabilidad, honestidad, de ante mano se le agradece por su gentil atención.

Datos personales
Nombre y Apellido
Edad
Cargo
Sobre el hotel
¿Cuántas habitaciones y camas tienen el hotel?
¿Cuál es la capacidad del hostel en cuanto a alojamiento?
¿A qué tipo de personas está dirigido su hostel y por qué?
¿Se enfocan también en guiar al huésped una guía de turismo? Si no Por qué?
¿Cuál es el valor agregado que usted le da a su hotel?
¿Por qué medios usted lo promociona su hostel?
Su hostel tiene misión visión objetivos empresariales
Usted aplicado un plan de comercialización al hostel

Anexo 4: Demanda del Hosta

SEMANA DEL 01 AL 07 ENERO	HABITACIÓN SIMPLE (\$ 20)	HABITACIÓN DOBLE (\$ 25)	HABITACIÓN TRIPLE (\$ 30)	\$ TOTAL
Viernes 01	11	5	2	405
Sábado 02	8	4	3	350
Domingo 03	6	1	1	175
Lunes 04	5	1	1	155
Martes 05	5	4	0	200
Miércoles 06	12	4	2	400
Jueves 07	6	0	0	120
Viernes 08	8	0	0	160
Sábado 09	12	4	0	340
Domingo 10	8	0	2	220
Lunes 11	5	0	0	100
Martes 12	8	4	2	280
Miércoles 13	10	0	0	200
Jueves 14	5	4	0	200
Viernes 15	5	4	0	200
Sábado 16	9	6	2	390
Domingo 17	0	1	2	85
Lunes 18	4	4	0	180
Martes 19	4	4	0	180
Miércoles 20	5	4	0	200
Jueves 21	5	4	0	200
Viernes 22	9	6	2	390
Sábado 23	8	4	0	260
Domingo 24	4	4	0	180
Lunes 25	6	0	0	120
Martes 26	10	4	1	330
Miércoles 27	10	4	1	330
Jueves 28	9	0	0	180
Viernes 29	13	3	2	395
Sábado 30	10	4	1	330
Domingo 31	7	0	0	140
Lunes 01	5	3	0	175
Martes 02	7	4	0	240
Miércoles 03	8	4	0	260
Jueves 04	11	0	0	220
Viernes 05	7	4	2	300
Sábado 06	13	6	3	500
Domingo 07	13	6	3	500
Lunes 08	13	6	1	440
Martes 09	9	4	0	280
Miércoles 10	10	1	1	255
Jueves 11	11	6	1	400
Viernes 12	12	3	2	375
Sábado 13	11	6	2	430
Domingo 14	10	2	1	280
Lunes 15	7	0	0	140
Martes 16	10	4	2	360
Miércoles 17	11	2	0	270
Jueves 18	9	0	0	180
Viernes 19	7	3	2	275
Sábado 20	10	2	0	250

Domingo 21	6	0	0	120
Lunes 22	12	0	2	300
Martes 23	11	0	0	220
Miércoles 24	8	1	2	245
Jueves 25	5	2	1	180
Viernes 26	9	0	0	180
Sábado 27	10	4	0	300
Domingo 28	5	2	1	180
Lunes 29	5	2	1	180
Martes 01	5	4	2	260
Miércoles 02	7	0	0	140
Jueves 03	7	0	2	200
Viernes 04	11	0	0	220
Sábado 05	13	4	2	420
Domingo 06	5	0	0	100
Lunes 07	6	4	0	220
Martes 08	2	0	2	100
Miércoles 09	8	4	0	260
Jueves 10	10	2	1	280
Viernes 11	10	0	2	260
Sábado 12	11	4	0	320
Domingo 13	11	0	2	280
Lunes 14	8	2	1	240
Martes 15	11	4	0	320
Miércoles 06	7	0	0	140
Jueves 17	9	1	1	235
Viernes 18	8	0	0	160
Sábado 19	12	4	0	340
Domingo 20	8	0	2	220
Lunes 21	5	0	0	100
Martes 22	8	4	2	280
Miércoles 23	10	0	0	200
Jueves 24	5	4	0	200
Viernes 25	11	4	0	320
Sábado 26	13	2	1	340
Domingo 27	10	0	0	200
Lunes 28	7	0	2	200
Martes 29	5	4	0	200
Miércoles 30	10	4	2	360
Jueves 31	6	5	1	275
Viernes 01	13	6	0	410
Sábado 02	13	6	1	440
Domingo 03	7	4	2	300
Lunes 04	6	0	0	120
Martes 05	4	0	2	140
Miércoles 06	8	0	0	160
Jueves 07	5	2	1	180
Viernes 08	7	4	0	240
Sábado 09	12	3	0	315
Domingo 10	7	0	2	200
Lunes 11	8	2	1	240
Martes 12	5	0	2	160
Miércoles 13	6	0	0	120
Jueves 14	6	4	0	220

Viernes 15	5	0	2	160
Sábado 16	13	5	2	445
Domingo 17	2	0	0	40
Lunes 18	1	0	2	80
Martes 19	6	2	0	170
Miércoles 20	9	1	1	235
Jueves 21	6	0	0	120
Viernes 22	12	4	0	340
Sábado 23	10	6	1	380
Domingo 24	5	0	2	160
Lunes 25	4	0	0	80
Martes 26	1	3	0	95
Miércoles 27	5	2	2	210
Jueves 28	10	0	0	200
Viernes 29	5	4	2	260
Sábado 30	8	0	0	160
Domingo 01	5	0	1	130
Lunes 02	5	0	0	100
Martes 03	2	4	0	140
Miércoles 04	4	1	1	135
Jueves 05	5	2	1	180
Viernes 06	7	4	0	240
Sábado 07	11	0	0	220
Domingo 08	6	0	0	120
Lunes 09	0	2	1	80
Martes 10	9	0	0	180
Miércoles 11	5	0	2	160
Jueves 12	4	4	0	180
Viernes 13	10	1	0	225
Sábado 14	9	4	0	280
Domingo 15	4	0	0	80
Lunes 16	5	0	1	130
Martes 17	6	0	0	120
Miércoles 18	1	2	1	100
Jueves 19	0	2	1	80
Viernes 20	11	0	0	220
Sábado 21	10	2	1	280
Domingo 22	2	0	2	100
Lunes 23	4	0	0	80
Martes 24	5	4	2	260
Miércoles 25	8	0	0	160
Jueves 26	5	0	0	100
Viernes 27	8	2	1	270
Sábado 28	11	3	0	295
Domingo 29	7	0	0	140
Lunes 30	4	0	0	80
Martes 31	6	1	0	145
Miércoles 01	5	0	0	100
Jueves 02	5	0	2	160
Viernes 03	7	0	0	140
Sábado 04	10	4	1	330
Domingo 05	5	0	0	100
Lunes 06	0	2	1	80
Martes 07	9	0	0	180

Miércoles 08	5	3	0	175
Jueves 09	2	4	2	200
Viernes 10	9	0	0	180
Sábado 11	11	4	0	320
Domingo 12	5	0	2	160
Lunes 13	2	0	0	40
Martes 14	12	3	2	375
Miércoles 15	9	4	0	280
Jueves 16	10	0	0	200
Viernes 17	10	0	2	260
Sábado 18	9	3	1	285
Domingo 19	12	6	2	450
Lunes 20	12	6	2	425
Martes 21	9	4	0	280
Miércoles 22	10	4	0	300
Jueves 23	12	3	2	375
Viernes 24	10	4	2	360
Sábado 25	11	4	0	320
Domingo 26	8	0	0	160
Lunes 27	5	1	0	125
Martes 28	4	2	1	160
Miércoles 29	12	0	0	240
Jueves 30	6	2	2	230
Viernes 01	5	4	2	260
Sábado 02	7	0	0	140
Domingo 03	10	0	0	200
Lunes 04	4	0	2	140
Martes 05	4	0	2	140
Miércoles 06	4	0	0	80
Jueves 07	9	0	0	180
Viernes 08	6	4	2	280
Sábado 09	13	4	2	420
Domingo 10	11	0	2	280
Lunes 11	10	0	0	200
Martes 12	6	0	2	180
Miércoles 13	8	0	2	220
Jueves 14	10	0	2	260
Viernes 15	10	6	2	410
Sábado 16	9	4	0	280
Domingo 17	4	0	0	80
Lunes 18	6	0	0	120
Martes 19	5	2	1	180
Miércoles 20	5	2	1	180
Jueves 21	9	5	0	305
Viernes 22	10	2	0	250
Sábado 23	12	2	3	380
Domingo 24	5	0	2	160
Lunes 25	4	0	2	140
Martes 26	5	0	0	100
Miércoles 27	6	0	0	120
Jueves 28	9	5	0	305
Viernes 29	6	0	2	180
Sábado 30	10	2	0	250
Domingo 31	10	2	0	250

Lunes 01	5	2	0	150
Martes 02	5	2	1	180
Miércoles 03	3	2	1	140
Jueves 04	4	2	1	160
Viernes 05	12	2	3	380
Sábado 06	12	4	0	340
Domingo 07	8	0	0	160
Lunes 08	7	0	0	140
Martes 09	9	0	0	180
Miércoles 10	11	0	0	220
Jueves 11	9	0	0	180
Viernes 12	11	4	3	410
Sábado 13	12	2	3	380
Domingo 14	7	4	0	240
Lunes 15	5	4	0	200
Martes 16	7	4	0	240
Miércoles 17	8	4	0	260
Jueves 18	9	0	0	180
Viernes 19	11	4	3	410
Sábado 20	11	2	3	360
Domingo 21	5	0	0	100
Lunes 22	6	0	0	120
Martes 23	6	4	0	220
Miércoles 24	8	0	0	160
Jueves 25	10	0	0	200
Viernes 26	11	6	3	460
Sábado 27	7	6	3	380
Domingo 28	9	5	0	305
Lunes 29	7	4	0	240
Martes 30	9	0	0	180
Miércoles 31	8	0	0	160
Jueves 01	11	0	0	220
Viernes 02	9	0	2	240
Sábado 03	13	6	2	470
Domingo 04	9	5	0	305
Lunes 05	9	5	0	305
Martes 06	5	0	2	160
Miércoles 07	5	0	2	160
Jueves 08	4	4	0	180
Viernes 09	7	6	1	320
Sábado 10	9	4	2	280
Domingo 11	9	4	2	280
Lunes 12	11	0	0	220
Martes 13	12	0	0	240
Miércoles 14	12	4	0	340
Jueves 15	10	0	0	200
Viernes 16	9	4	0	280
Sábado 17	9	4	0	280
Domingo 18	3	0	0	60
Lunes 19	7	0	0	140
Martes 20	3	4	0	160
Miércoles 21	2	4	0	140
Jueves 22	5	4	0	200
Viernes 23	5	4	2	260

Sábado 24	13	6	3	500
Domingo 25	5	0	0	100
Lunes 26	2	4	0	140
Martes 27	2	4	0	140
Miércoles 28	4	4	0	180
Jueves 29	2	4	0	140
Viernes 30	6	4	2	280
Sábado 01	9	5	0	305
Domingo 02	7	6	1	320
Lunes 03	5	4	2	260
Martes 04	0	4	2	160
Miércoles 05	5	4	2	260
Jueves 06	5	0	2	160
Viernes 07	11	6	3	460
Sábado 08	9	5	0	305
Domingo 09	5	0	2	160
Lunes 10	5	0	2	160
Martes 11	6	0	2	180
Miércoles 12	6	4	2	280
Jueves 13	7	6	1	320
Viernes 14	7	0	0	140
Sábado 15	7	6	3	380
Domingo 16	3	4	2	220
Lunes 17	4	4	2	240
Martes 18	3	4	2	220
Miércoles 19	3	4	2	220
Jueves 20	6	0	2	180
Viernes 21	7	6	1	320
Sábado 22	5	4	2	260
Domingo 23	5	0	0	100
Lunes 24	8	4	2	320
Martes 25	3	4	2	220
Miércoles 26	6	0	2	180
Jueves 27	7	0	0	140
Viernes 28	5	4	2	260
Sábado 29	5	4	2	260
Domingo 30	6	0	2	180
Lunes 31	12	0	0	240
Martes 01	11	0	2	280
Miércoles 02	13	6	3	500
Jueves 03	12	6	3	480
Viernes 04	12	6	3	480
Sábado 05	10	6	3	440
Domingo 06	5	4	0	200
Lunes 07	3	0	2	120
Martes 08	4	0	2	140
Miércoles 09	5	4	2	260
Jueves 10	5	4	0	200
Viernes 11	4	4	2	240
Sábado 12	7	4	2	280
Domingo 13	4	4	2	240
Lunes 14	4	0	2	140
Martes 15	4	0	2	140
Miércoles 16	3	4	2	220

Jueves 17	4	4	2	240
Viernes 18	4	4	2	240
Sábado 19	8	4	2	320
Domingo 20	4	0	2	140
Lunes 21	8	4	2	280
Martes 22	3	4	2	220
Miércoles 23	4	4	2	240
Jueves 24	6	6	3	360
Viernes 25	8	4	2	320
Sábado 26	8	4	2	320
Domingo 27	7	0	0	140
Lunes 28	0	2	3	140
Martes 29	5	6	1	280
Miércoles 30	6	0	0	120
Jueves 01	5	4	0	200
Lunes 02	8	0	2	220
Martes 03	4	0	2	140
Miércoles 04	10	0	2	260
jueves 05	1	4	0	120
viernes 06	5	0	0	100
sábado 07	2	4	0	140
Domingo 08	4	4	2	240
lunes 09	4	0	2	140
martes 10	5	6	3	340
Miércoles 11	7	6	3	380
jueves 12	7	6	3	380
viernes 13	6	6	3	360
Sábado 14	6	6	3	360
domingo 15	11	6	3	460
Lunes 16	9	4	2	340
Martes 17	12	6	3	480
Miércoles 18	1	4	0	120
Jueves 19	4	0	2	140
Viernes 20	4	0	0	100
Sábado 21	8	0	2	220
Domingo 22	8	0	2	220
lunes 23	1	4	2	180
martes 24	1	4	2	180
Miércoles 25	12	0	0	240
jueves 26	5	4	0	200
viernes 27	6	4	0	220
Sábado 28	6	4	0	220
Domingo 29	1	4	2	180
lunes 30	5	4	0	200
martes 31	6	0	2	180
TOTAL DE INGRESOS DESDE EL 01 DE ENERO HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016				84,415